

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«28» ___ 06 ___ 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 PR в социальной и политической сферах

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	18	18	107,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	
Итого	УП	18	18	107,75	0,25	4	
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым 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 PR как элемента политического маркетинга и менеджмента социальной работы

1.2 Задачи дисциплины:

Познакомить со стратегией PR-деятельности в социальной и политической сферах в современных условиях;

Научить использованию PR-технологий в формировании имиджа, укреплении репутации организаций в социальной сфере;

Продемонстрировать политический консалтинг, организацию и проведение политических избирательных кампаний.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен осуществлять ведение новостных лент и представительств в социальных сетях в ходе осуществления PR в медиаиндустрии
--

Знать: специфику связей с общественностью в политической и социальной сфере как важного элемента политических и социальных коммуникаций
--

Уметь: обоснованно конструировать коммуникационные стратегии для легитимации политических и социальных решений и проведения политических и социальных коммуникационных кампаний
--

Владеть: навыками разработки и создания PR-мероприятий социальной и политической направленности
--

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Организации PR-коммуникации в социальных (общественных) организациях.						
<p>Тема 1. Роль и место PR в социальной сфере.</p> <p>Содержание PR в социальной сфере. Учреждения социальной сферы как субъект PR деятельности. 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.). Определение социальной сферы как совокупности отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление. Анализ рынка социальных услуг, оказываемых российскими учреждениями социальной сферы.</p> <p>Практическое занятие. Влияние учреждений социальной сферы на повышение общественного благосостояния, улучшение качества жизни населения, поддержание интеллектуального и духовного богатства общества, обеспечение социально-политической стабильности. Стратегическое направление деятельности учреждений социальной сферы, цели PR-деятельности. Роль PR-деятельности в решении социальных проблем для разных групп общественности.</p>	8	2	2	12	ИЛ	Д

<p>Тема 2. Управление имиджем организации социальной сферы.</p> <p>Стратегия конструирования имиджа и политики информационной открытости организаций социальной сферы. Формирование репутации в глазах общественности. Роль имиджа руководителя. Портрет современного руководителя (на примере персоналий социальной сферы). Социальная ответственность как моральный императив развития системы социальной защиты в отношении детей, семьи, трудоспособного и нетрудоспособного населения.</p> <p>Практическое занятие Реализация принципов социальной защиты: адресности, доступности, добровольности, гуманности, соблюдения прав человека, приоритетности в предоставлении социальных услуг детям, пожилым, инвалидам и др. Роль PR-технологий в формировании и поддержании имиджа организации социальной сферы.</p>	2	2	12		
<p>Раздел 2. PR-технологии в социальной сфере</p>					
<p>Тема 3. PR-технологии в социальной сфере и деятельности некоммерческих организаций.</p> <p>Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ. Создание специальных событий и организация PR-мероприятий в социальной сфере. Социальная проблема и привлечение внимания общественности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.</p> <p>Практическое занятие Интернет-технологии в PR-деятельности социальных и некоммерческих организаций.</p>	2	2	12	ИЛ	Д

<p>Тема 4. Разработка PR-кампании в организациях социальной сферы.</p> <p>Понятие PR-кампании в социальной сфере, учет стратегии и тактики развития организаций, их роль в социально-экономическом развитии страны. Взаимосвязь миссии, целей организаций социальной сферы и целей PR-кампании. Этапы разработки и внедрения PR-кампании в социальной сфере.</p> <p>1 – организационно-аналитический этап: разработка концепции, выявление содержательного контекста, постановка целей, определение задач, составление плана, бюджет кампании.</p> <p>2 этап – реализация мероприятий по плану.</p> <p>3 этап – определение коммуникативной эффективности PR-кампании, анализ ошибок.</p> <p>Практическое занятие Анализ наиболее эффективных PR-кампаний в сфере образования, здравоохранения, спорте, культуре и др.</p>	2	2	12	АС	
<p>Раздел 3. Организация PR-коммуникации в политической сфере.</p>					
<p>Тема 5. Роль и место PR в политической сфере.</p> <p>Процессы, характеризующие PR в политике, государственном и муниципальном управлении.</p> <p>Особенности политической культуры в современной России.</p> <p>Особенности электорального поведения в России.</p> <p>Политическая социализация личности.</p> <p>Сущность общественного мнения и его основные характеристики.</p> <p>Понятия политического маркетинга, политического менеджмента, политического консалтинга.</p> <p>Этапы развития политического PR на Западе и в России.</p> <p>Проблемы политического PR: пропаганда, информационные войны, манипулирование общественным мнением, партотгенез.</p> <p>Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования.</p> <p>Практическое занятие. Анализ имиджа России. Инструменты формирования положительного имиджа государства средствами и инструментами PR.</p>	2	2	12	ГД	Д

<p>Тема 6. Политическая PR-коммуникация.</p> <p>Понятие политической коммуникации. Основные теории политической коммуникации. Основные каналы и средства политической коммуникации. Методы и инструменты аналитической работы со средствами политической коммуникации. Базисные субъекты в политической PR-деятельности. Традиционные каналы политической коммуникации (пресса, радио, телевидение). Новые каналы политической коммуникации (блогосфера, социальные сети и др.), использование их в качестве инструментов предвыборной кампании.</p> <p>Практическое занятие. План агитации избирателей конкретного города, области, учитывая специфику региона (каждая подгруппа получит индивидуальное задание с регионом и указанием местной специфики).</p>	2	2	12	ИЛ	
<p>Раздел 4. Политические PR-технологии</p>					
<p>Тема 7. Политическое лидерство.</p> <p>Феномен политического лидерства. Классические теории лидерства. Соотношение понятий «лидер» и «администратор», «политик» и «бюрократ», «куратор» и «вождь». Основные подходы к анализу политического лидерства. Стили лидерства в политике. Имидж политического лидера: основные характеристики, этапы формирования. Составление портрета политического лидера. Корректировка имиджевых характеристик кандидата. Защита имиджа политика.</p> <p>Практическое занятие Анализ Имиджа главы государства. Составить политический портрет лидера/кандидата.</p>	2	2	12	Д	

<p>Тема 8. 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> <p>Практическое занятие</p> <p>Программа избирательной кампании кандидата/партии.</p>						
		4	4	23,75	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	107,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25		107,75		

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
ПК-2	Характеризует роль, место, стратегии и специфику PR-деятельности в социальной и политической сферах; Обосновывает различные методы и инструменты PR-деятельности в социальной и политической сферах; Разрабатывает PR-мероприятия и реализовать PR-проекты по повышению уровня осведомленности и вовлечения общественных групп в решение социальных проблем и участие в политических процессах государства и региона.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала,	

	<p>умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.</p> <p>Студент демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, владеет пониманием основной литературы, рекомендованной кафедрой, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p> <p>Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.</p>	
Не зачтено	<p>Студент демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>	

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
Семестр 8	
1	Антикризисный политический PR.
2	Правовые и этические аспекты политической избирательной кампании.
3	Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
4	Функциональная структура избирательного штаба. Тактика избирательной кампании.
5	Стратегия избирательной кампании.
6	Понятие и типы избирательных кампаний.
7	Роль политтехнолога в процессе организации политических кампаний.
8	Основные подходы к планированию и организации политических PR-кампаний.
9	Понятие и виды, модели политических PR-кампаний.
10	Новые каналы политической PR-коммуникации
11	Традиционные каналы политической PR-коммуникации.
12	Базисные субъекты в политической PR-деятельности.

13	Методы и инструменты аналитической работы со средствами политической PR-коммуникации.
14	Основные инструменты и каналы политической PR-коммуникации.
15	Имидж политического лидера: основные характеристики, этапы формирования.
16	Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования.
17	Этапы развития политического PR на Западе и в России. Проблемы политического PR.
18	Понятия политического маркетинга, политического менеджмента, политического консалтинга.
19	Сущность общественного мнения и его основные характеристики.
20	Особенности политической культуры в современной России. Особенности электорального поведения в России.
21	PR в политике, государственном и муниципальном управлении.
22	Исследования в разработке и реализации PR-кампаний социальных организаций.
23	Этапы разработки и внедрения PR-кампании в социальной сфере.
24	Интернет-технологии в PR-деятельности социальных и некоммерческих организаций.
25	Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.
26	Социальная проблема и привлечение внимания общественности.
27	Создание специальных событий и организация PR-мероприятий в социальной сфере.
28	Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ.
29	Роль PR-технологий в формировании и поддержании имиджа организации социальной сферы.
30	Роль PR-деятельности в решении социальных проблем для разных групп общественности.
31	Цели PR-деятельности в социальной сфере.
32	Влияние учреждений социальной сферы на общество.
33	Анализ российского рынка социальных услуг.
34	Учреждения социальной сферы как субъект PR деятельности.
35	Развитие PR-коммуникаций в социальной сфере России.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Составьте портрет политического лидера России.
2. Составьте портрет политического лидера США.
3. Составьте портрет кандидата на пост губернатора Санкт-Петербурга.
4. Составьте портрет лидера политической партии России (любой на выбор).
5. Разработайте план продвижения некоммерческой организации.
6. Разработайте план PR-мероприятия социальной тематики.
7. Составьте профессиограмму политтехнолога.
8. Разработайте устав политического PR-агентства.
9. Проанализируйте имидж социальнонаправленной профессии в России (учитель, врач, социальный работник, тренер, спортсмен и т.д.)
10. Предложите программу PR-продвижения благотворительного фонда.

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				
Дзялошинский, И. М.	Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/90574.html
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С., Милаева, О. В., Сиушкин, А. Е., Тетерина, Е. А., Тимошина, С. А.	Технологии управления общественным мнением	Москва: Инфра-Инженерия	2019	http://www.iprbookshop.ru/86654.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кашаева, Е. Ю., Павлова, Л. Г.	Теория и практика спичрайтинга	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2019	http://www.iprbookshop.ru/100205.html
Чилинбир, Е. Ю.	Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95337.html
Ульяновский, А. В.	Мифодизайн	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/101353.html

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

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

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

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