

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21» \_\_\_ 02 \_\_\_ 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**ФТД.01**

Реклама и PR в социальной сфере

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
3	УП	17	17	37,75	0,25	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	
	РПД	17	17	37,75	0,25	

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 Минобрнауки России 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

<b>УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</b>
<b>Знать:</b> ключевые социальные проблемы современного общества и методы их представления в пространстве современной рекламы и связей с общественностью
<b>Уметь:</b> конструировать коммуникационные стратегии, направленные на привлечение внимания к социальным проблемам, и обосновывать рекламные и PR-средства реализации этих стратегий
<b>Владеть:</b> навыками разработки коммуникационных продуктов, направленных на реализацию рекламных и PR-мероприятий в рамках проектов социальной 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. Реклама в социальной сфере	3					
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. Практическое занятие: Классификация социальной рекламы по каналам распространения		2	3	5	ИЛ	Т
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. Практическое занятие: Трудностями социальной рекламы в современной России		2	2	5	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. Практическое занятие: Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим.</p>		3	3	6		
<p>Раздел 2. Организации PR-коммуникации в социальных (общественных) организациях</p>						
<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>Практическое занятие: Анализ рынка социальных услуг, оказываемых российскими учреждениями социальной сферы.</p>		2	3	5	ИЛ	Д,О

<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>Практическое занятие: Социальная ответственность как моральный императив развития системы социальной защиты в отношении детей, семьи, трудоспособного и нетрудоспособного населения.</p>	3	2	6		
<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>Практическое занятие: Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.</p>	2	2	5	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>Практическое занятие: Правовые и этические аспекты политической избирательной кампании.</p>	3	2	5,75		
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>	17	17	37,75		
<p>Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)</p>		0,25			
<p><b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b></p>		34,25	37,75		

#### 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
УК-5	- дает характеристику социальным процессам и проблемам общества, анализирует уровень осведомленности граждан о различных социальных процессах и проблемах; - разрабатывает проекты с включением в них рекламных и PR-инструментов, способствующие привлечению внимания различных групп граждан к социальным проблемам и их решению; - разрабатывает рекламные и PR-продукты, характерные для социально-культурной и социально-политической сфер.	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень вопросов для тестирования 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
Семестр 3	
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	Сложности российских некоммерческих организаций.
10	Трудностями социальной рекламы в современной России.
11	Социальная технология – это элемент человеческой культуры.
12	Фандрайзинг. Формы фандрайзинга.
13	Деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ.
14	Организации, занимающиеся фандрайзингом. Критерии успешности фандрайзинговой кампании.
15	Спонсоринг как комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного
16	Формы мероприятий спонсоринга.
17	Исследования в разработке и реализации PR-кампаний социальных организаций.
18	Этапы разработки и внедрения PR-кампании в социальной сфере.

19	Интернет-технологии в PR-деятельности социальных и некоммерческих организаций.
20	Социальная проблема и привлечение внимания общественности.
21	Создание специальных событий и организация PR-мероприятий в социальной сфере.
22	Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ.
23	Роль PR-технологий в формировании и поддержании имиджа организации социальной сферы
24	Роль PR-деятельности в решении социальных проблем для разных групп общественности.
25	Цели PR-деятельности в социальной сфере.
26	Влияние учреждений социальной сферы на общество.
27	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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Голуб, О. Ю.	Социальная реклама	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57123.html">http://www.iprbookshop.ru/57123.html</a>
Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В., Дмитриевой, Л. М.	Социальная реклама	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81676.html">http://www.iprbookshop.ru/81676.html</a>

<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Горина, Е. В., Чепкина, Э. В.	Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/66538.html">http://www.iprbookshop.ru/66538.html</a>
Туголукова Е. Н.	Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиар-кампании	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315</a>

### **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