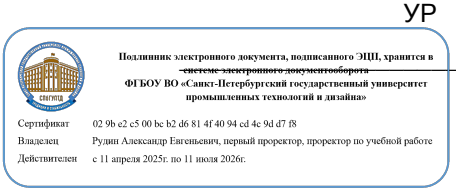
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

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				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	8	8	124	4	4	
	РПД	8	8	124	4	4	

Санкт-Петербург
2024

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 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Организации PR-коммуникации в социальных (общественных) организациях.	4				
Тема 1. Роль и место PR в социальной сфере. 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. 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.		1		8	ИЛ

Тема 2. Управление имиджем организации социальной сферы. 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. 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.		1		8	
Раздел 2. PR-технологии в социальной сфере					
Тема 3. PR-технологии в социальной сфере и деятельности некоммерческих организаций. 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 файндрайзинг. Интернет-технологии в PR-деятельности социальных и некоммерческих организаций.		1		8	ИЛ
Тема 4. Разработка PR-кампании в организациях социальной сферы. 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. 1 – организационно-аналитический этап: разработка концепции, выявление содержательного контекста, постановка целей, определение задач, составление плана, бюджет кампании. 2 этап – реализация мероприятий по плану. 3 этап – определение коммуникативной эффективности PR-кампании, анализ ошибок. Анализ наиболее эффективных PR- кампаний в сфере образования, здравоохранения, спорте, культуре и др.		1		8	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			

Раздел 3. Организация PR-коммуникации в политической сфере.	5				
Тема 5. Роль и место PR в политической сфере. Процессы, характеризующие PR в политике, государственном и муниципальном управлении. Особенности политической культуры в современной России. Особенности электорального поведения в России. Политическая социализация личности. Сущность общественного мнения и его основные характеристики. Понятия политического маркетинга, политического менеджмента, политического консалтинга. Этапы развития политического PR на Западе и в России. Проблемы политического PR: пропаганда, информационные войны, манипулирование общественным мнением, партогенез. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования. Практическое занятие. Анализ имиджа России. Инструменты формирования положительного имиджа государства средствами и инструментами PR.		1	2	23	ГД
Тема 6. Политическая PR-коммуникация. 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. Практическое занятие. План агитации избирателей конкретного города, области, учитывая специфику региона (каждая подгруппа получит индивидуальное задание с регионом и указанием местной специфики).		1	2	23	ИЛ

Раздел 4. Политические PR-технологии					
Тема 7. Политическое лидерство. 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. Практическое занятие Анализ Имиджа главы государства. Составить политический портрет лидера/кандидата.		1	2	23	
Тема 8. Политические PR-технологии. Понятие и виды, модели политических кампаний. Особенности менеджмента в политической кампании. Основные подходы к планированию и организации политических кампаний. Особенности маркетингового подхода. Политическая кампания как технологический процесс. Понятие и виды политических технологий. Роль политтехнолога в организации политических кампаний. Понятие и типы избирательных кампаний. Функции менеджмента в избирательной кампании. Стратегия избирательной кампании. Цели, ресурсы и целевые аудитории в избирательной кампании. Функциональная структура избирательного штаба. Тактика избирательной кампании. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании. Коммуникация в избирательной кампании. Антикризисный политический PR. Правовые и этические аспекты политической избирательной кампании. Программа избирательной кампании кандидата/партии.		1	2	23	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		16,25		124	

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, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. 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. 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.	
Не зачтено	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 приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

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 5	
1	Основные подходы к планированию и организации политических PR-кампаний.
2	Понятие и виды, модели политических PR-кампаний.
3	Новые каналы политической PR-коммуникации
4	Традиционные каналы политической PR-коммуникации.
5	Базисные субъекты в политической PR-деятельности.
6	Методы и инструменты аналитической работы со средствами политической PR-коммуникации.
7	Основные инструменты и каналы политической PR-коммуникации.
8	Имидж политического лидера: основные характеристики, этапы формирования.
9	Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования.
10	Этапы развития политического PR на Западе и в России. Проблемы политического PR.
11	Понятия политического маркетинга, политического менеджмента, политического консалтинга.
12	Сущность общественного мнения и его основные характеристики.
13	Особенности политической культуры в современной России. Особенности электорального поведения в России.
14	PR в политике, государственном и муниципальном управлении.
15	Исследования в разработке и реализации PR-кампаний социальных организаций.
16	Этапы разработки и внедрения PR-кампании в социальной сфере.
17	Интернет-технологии в PR-деятельности социальных и некоммерческих организаций.
18	Социальные кампании: спонсоринг и файндрайзинг.
19	Социальная проблема и привлечение внимания общественности.
20	Развитие PR-коммуникаций в социальной сфере России.
21	Учреждения социальной сферы как субъект PR деятельности.
22	Анализ российского рынка социальных услуг.
23	Влияние учреждений социальной сферы на общество.
24	Цели PR-деятельности в социальной сфере.
25	Роль PR-деятельности в решении социальных проблем для разных групп общественности.
26	Роль PR-технологий в формировании и поддержании имиджа организации социальной сферы.
27	Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ.
28	Создание специальных событий и организация PR-мероприятий в социальной сфере.
29	Антикризисный политический PR.
30	Правовые и этические аспекты политической избирательной кампании.
31	Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании.
32	Функциональная структура избирательного штаба. Тактика избирательной кампании.
33	Стратегия избирательной кампании.
34	Понятие и типы избирательных кампаний.
35	Роль политтехнолога в процессе организации политических кампаний.

5.2.2 Типовые тестовые задания

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
Чилингир, 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