

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02

Связи с общественностью в молодежных организациях

Учебный план: 2025-2026 39.03.02 ИЭСТ СРСМ ОО №1-1-186.plx

Кафедра: **42** Социальной работы и права

Направление подготовки:
(специальность) 39.03.02 Социальная работа

Профиль подготовки: Социальная работа с молодежью
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
7	УП	16	32	59,75	0,25	Зачет
	РПД	16	32	59,75	0,25	
Итого	УП	16	32	59,75	0,25	
	РПД	16	32	59,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа, утверждённым приказом Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 76

Составитель (и):

кандидат технических наук, доцент

Анцупова А.С.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой социальной работы и права

Ковалева Галина
Викторовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Ковалева Галина
Викторовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области связи с общественностью в молодежных организациях, а также формирование способности обучающегося организовывать и реализовывать связи с общественностью в молодежных организациях.

1.2 Задачи дисциплины:

- дать основные представления о связях с общественностью;
- сформировать представление о теории и практике функционирования института Паблик рилейшнз, принципах, закономерностях, и его роли в социально-экономическом и политическом развитии общества;
- сформировать представления о специфике, целях, формах и содержании связей с общественностью в молодежных организациях;
- сформировать навыки формирования PR-технологий в социальной сфере, разработки проектов, PR-кампаний в области развития и поддержки молодежи.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Молодежные субкультуры

Правовое обеспечение профессиональной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен осуществлять модернизацию и совершенствование реализации услуг (работ) в сфере молодежной политики

Знать: теоретические основы связей с общественностью, основные технологии связей с общественностью; особенности взаимодействия молодежных организаций с субъектами социальной сферы и сферы государственной молодежной политики

Уметь: применять технологии рекламы и связей с общественностью в реализации ГМП, осуществлять выстраивание коммуникативных процессов в рамках связей с общественностью молодежных организаций

Владеть: навыками работы молодежных организаций с внешними субъектами социальной сферы; навыками применения в деятельности молодежных организаций современных методов и технологий рекламы и связей с общественностью

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. Связи с общественностью: специфика и содержание деятельности						
Тема 1. Связи с общественностью как профессия и социальный институт История появления и развития связей с общественностью. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Связи с общественностью как социальный институт: специфика, задачи, направления деятельности. Службы по связям с общественностью. Интегративные функции специалиста по PR, его статус и роль в организации. Нормы международного права о связях с общественностью. Российское законодательство о PR- деятельности. Законодательные и другие нормативные документы для осуществления связи с молодежными организациями, оказывающими помощь гражданам и их поддержку в трудных жизненных ситуациях Семинар "Связи с общественностью как профессия и социальный институт "	7	1	4	11		Т

<p>Тема 2. Сущность и содержание связей с общественностью</p> <p>Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Место связей с общественностью в повседневной жизни. Принципы и функции связей с общественностью. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность (пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля). Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Общественное мнение и способы воздействия на него. Формирование имиджа в Public Relations</p> <p>Семинар "Сущность и содержание связей с общественностью "</p>		3	6	9	ГД	
<p>Тема 3. Технологии в связях с общественностью</p> <p>Бизнес PR-технологии. Репутационный капитал. Фирменный стиль и дизайн. Фирменные PR -акции. Политические PR-технологии. Этапы развития политических PR-технологий. Современные избирательные технологии связей с общественностью. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере молодежной политики. Социальный PR в сфере культуры. Процедурные PR-технологии: фасилитация, медиация, проведение собраний и др.</p> <p>Семинар "Технологии в связях с общественностью "</p>		4	6	10		
<p>Раздел 2. Особенности связей с общественностью в молодежных организациях</p>						
<p>Тема 4. Теоретические основы и роль связей с общественностью в молодежных организациях</p> <p>Специфика деятельности молодежных организаций. Классификация молодежных организаций. Роль связей с общественностью в в молодежных организациях. Цели и задачи связей с общественностью в контексте деятельности молодежных организаций. Специфика связей с общественностью в молодежных организациях. Соотношение понятий и функций: связей с общественностью и реклама, связей с общественностью и пропаганда, связей с общественностью и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Семинар "Теоретические основы и роль связей с общественностью в молодежных организациях"</p>		3	6	8,5	АС	Т

<p>Тема 5. Особенности реализации PR-технологий в деятельности молодежных организаций</p> <p>Специфика молодежи как целевой аудитории. Специалист по связям с общественностью в молодежных организациях: цели и направления деятельности. PR-стратегии в молодежных организациях. Особенности организации и реализации PR-кампаний в молодежных организациях. Современные PR-технологии, применяемые для продвижения молодежных организаций и привлечения к их деятельности молодой аудитории. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты.</p> <p>Семинар "Особенности реализации PR-технологий в деятельности молодежных организаций"</p>		3	5	11		
<p>Тема 6. Управление процессом связями с общественностью в молодежных организациях</p> <p>Теория управления публичными отношениями в молодежных организациях. Составляющие процесса управления и его специфика в молодежных организациях. Первый этап: определение проблемы в сфере публичных отношений. Формулировка проблемы. Способы изучения и анализа ситуации текущих ситуаций. Второй этап: планирование и программирование. Способы стратегического планирования. Заявление о миссии. Целевое планирование. Создание PR-программы. Третий этап: действия и коммуникация. Деятельная составляющая реализации программы. Коммуникационная составляющая реализации программы. Составление сообщения (пресс-релиза). Надежность источников информации. Использование неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации. Принцип эффективной коммуникации. Четвертый этап: оценка программы. Составляющие процесса оценочного исследования. Подготовка критериев оценки PR-программы. Оценка хода реализации PR-программы. Оценка результатов выполнения PR-программы. Интерпретация результатов оценки PR-программы.</p> <p>Семинар "Управление процессом связями с общественностью в молодежных организациях"</p>		2	5	10,25		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	59,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		48,25		59,75		

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
ПК-4	<p>Излагает общетеоретические основы взаимодействия с общественностью и основные технологии связей с общественностью. Показывает особенности взаимодействия молодежных организаций с субъектами социальной сферы и сферы государственной молодежной политики.</p> <p>Выбирает применение соответствующей технологии рекламы и пиар-деятельности в реализации ГМП. Выстраивает коммуникативные процессы в рамках связей с общественностью молодежных организаций.</p> <p>Выстраивает процесс взаимодействия молодежных организаций с внешними субъектами социальной сферы. Показывает современные методы технологий рекламы и пиара в деятельности молодежных организаций.</p>	

Излагает

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	<p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.</p> <p>Практическое задание, анализ ситуации профессиональной деятельности выполнены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе грамотно и аргументировано использованы теоретические знания,</p>	
Не зачтено	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины.</p> <p>Многочисленные грубые ошибки.</p> <p>Практическое задание, анализ ситуации профессиональной деятельности выполнены частично, без правильных выводов, допущены ошибки.</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 7	
1	Понятие и специфика спонсоринга, фандрайзинга.
2	Специфика связей с общественностью в молодежных организациях
3	Правовое и обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

4	Теоретические основы и роль связей с общественностью в молодежных организациях
5	Цели и задачи связей с общественностью
6	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий
7	Факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз».
8	Основные профессиональные термины и понятия.
9	Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.
10	Принципы и основные направления услуг в области связей с общественностью
11	Управление процессом связями с общественностью в молодежных организациях
12	Формирование имиджа в Public Relations
13	Технологии в связях с общественностью.
14	Роль связей с общественностью в в молодежных организациях.
15	Цели и задачи связей с общественностью в контексте деятельности молодежных организаций.
16	Соотношение понятий и функций: связей с общественностью и реклама, связей с общественностью и пропаганда, связей с общественностью и маркетинг.
17	PR-стратегии в молодежных организациях.
18	Особенности организации и реализации PR-кампаний в молодежных организациях.
19	Современные PR-технологии, применяемые для продвижения молодежных организаций и привлечения к их деятельности молодой аудитории.
20	Общественное мнение и способы воздействия на него.
21	Формирование имиджа в Public Relations

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Дерево целей» - это:

- а) схема, отражающая многоуровневый механизм проведения какой-либо акции;
- б) иллюстрация к стратегическому плану развития;
- с) информационно-справочный материал для СМИ.

2. PR - это:

- а) неукоснительное соблюдение общественных нравственных норм.
- б) планируемые усилия, направленные на возникновение понимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью.
- с) составляющая рекламной деятельности, реклама престижа

3. Специальное событие - это мероприятие, проводимое компанией в целях ...

- а) сбора дополнительных средств
- б) проведения маркетинговых исследований
- с) укрепления корпоративного духа
- д) привлечения внимания к самой компании

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1) Раскройте современные подходы осуществления взаимодействия с молодежными организациями.

2) Проанализируйте роль молодежных организаций в современном мире и раскройте правовые основы регулирования отношений с молодежными организациями. Обоснуйте свой ответ.

3) Предложите план по привлечению ресурсов для решения социальных проблем и проблем молодежи. Обоснуйте свой ответ.

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

- При проведении зачета студентам предоставляется возможность выбора вопроса.
- Во время проведения зачета студентам воспрещается использовать материалы с информационной и справочно-познавательной информацией по соответствующему предмету.
- Время подготовки устанавливается согласно с требованиями преподавателя и составляет 30-40 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/108251.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Воеводина Е.В. сост.	Социология массовых коммуникаций: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367953
Кардинская С. В. (ответственный)	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407
Глазова, Л., Шестакова, И., Ермолаевой, Е.	Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций	Москва: Альпина ПРО	2024	https://www.iprbookshop.ru/137899.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс].

URL: <http://ecsosman.hse.ru>

Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска