

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: 2025-2026 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: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 4 | УП | 4 | 32 | | 1 | |
| | РПД | 4 | 32 | | 1 | |
| 5 | УП | 4 | 92 | 4 | 3 | Зачет |
| | РПД | 4 | 92 | 4 | 3 | |
| Итого | УП | 8 | 124 | 4 | 4 | |
| | РПД | 8 | 124 | 4 | 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 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. | | | | | |
| <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. 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> | 4 | 1 | 8 | ИЛ | |

| | | | | |
|--|---|--|---|----|
| <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. 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> | 1 | | 8 | |
| <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. Интернет-технологии в PR-деятельности социальных и некоммерческих организаций.</p> | 1 | | 8 | ИЛ |
| <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. 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.</p> | 1 | | 8 | AC |

| | | | | | |
|--|---|---|---|----|----|
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | | 32 | |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет | | 0 | | | |
| Раздел 3. Организация PR-коммуникации в политической сфере. | | | | | |
| <p>Тема 5. Роль и место PR в политической сфере.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие. Анализ имиджа России. Инструменты формирования положительного имиджа государства средствами и инструментами PR.</p> | 5 | 1 | 2 | 23 | ГД |
| <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</p> | | 1 | 2 | 23 | ИЛ |

| | | | | | |
|---|--|-------|---|-----|----|
| Раздел 4. Политические PR-технологии | | | | | |
| <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> | | 1 | 2 | 23 | |
| <p>Тема 8. Политические PR-технологии.</p> <p>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.</p> <p>Практическое занятие: Программа избирательной кампании кандидата/партии.</p> | | 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 | <p>Характеризует роль, место, стратегии и специфику PR-деятельности в социальной и политической сферах;</p> <p>Обосновывает различные методы и инструменты PR-деятельности в социальной и политической сферах;</p> <p>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.</p> | <p>Вопросы устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)</p> |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | <p>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.</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 |
|--------|--|
| 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 фандрайзинг. |
| 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 | | | | |
| 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 |
| 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 |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Ульяновский, А. В. | Мифодизайн | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/101353.html |
| Чилингер, Е. Ю. | Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/95337.html |
| 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 |

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 |