

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: 2026-2027 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.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	16	32	59,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	32	59,75	0,25	3	
Итого	УП	16	32	59,75	0,25	3	
	РПД	16	32	59,75	0,25	3	

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:

Социология молодежи

Государственная молодежная политика в Российской Федерации

Проблемы социальной работы с молодежью

Лидерство в молодежной среде

Социальная работа в досуговой сфере

Молодежные субкультуры

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	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 «публик 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

Тема 2. Сущность и содержание связей с общественностью 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 Семинар "Сущность и содержание связей с общественностью "		3	6	9	
Тема 3. Технологии в связях с общественностью 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. Семинар "Технологии в связях с общественностью "		4	6	10	
Раздел 2. Особенности связей с общественностью в молодежных организациях					
Тема 4. Теоретические основы и роль связей с общественностью в молодежных организациях 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. Семинар "Теоретические основы и роль связей с общественностью в молодежных организациях"		3	6	8,5	Т
Тема 5. Особенности реализации PR-технологий в деятельности молодежных организаций 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 PRдеятельности. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Семинар "Особенности реализации PR-технологий в деятельности молодежных организаций"		3	5	11	

Тема 6. Управление процессом связями с общественностью в молодежных организациях 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. Семинар "Управление процессом связями с общественностью в молодежных организациях"		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 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-4	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. Выбирает применение соответствующей технологии рекламы и пиар-деятельности в реализации ГМП. Выстраивает коммуникативные процессы в рамках связей с общественностью молодежных организаций. Выстраивает процесс взаимодействия молодежных организаций с внешними субъектами социальной сферы. Показывает современные методы технологий рекламы и пиара в деятельности молодежных организаций.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический,	

	оригинальный подход к материалу. Практическое задание, анализ ситуации профессиональной деятельности выполнены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе грамотно и аргументировано использованы теоретические знания, выполнены все выводы.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Практическое задание, анализ ситуации профессиональной деятельности выполнены частично, без правильных выводов, допущены ошибки.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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 «паблик 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

6.3.2 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

6.3.3 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/108251.html
Терёшина, Н. В.	Эффективность рекламной и PR деятельности	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/122163.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Глазова, Л., Шестакова, И., Ермолаевой, Е.	Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций	Москва: Альпина ПРО	2024	https://www.iprbooks.hop.ru/137899.html
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
Жилавская, И. В.	Медиаобразование молодежи	Москва: Московский педагогический государственный университет	2024	https://www.iprbooks.hop.ru/146111.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

URL: <http://ecsocman.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/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

7.4 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