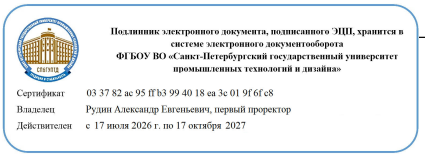
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

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: 2026-2027 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
2026

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

Медиарилейшнз

Организация работы пресс-службы

Разработка PR-продукта

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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
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
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 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-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.

6.2 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.	

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены

6.3.3 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.

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

Зачет в устной форме.
Время на подготовку к ответу - 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 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
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ульяновский, А. В.	Мифодизайн	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/101353.html
Чилингир, 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

7.2 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/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

7.4 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