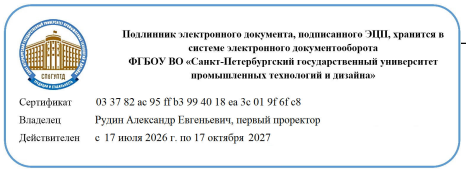
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

ФТД.01 Реклама и PR в социальной сфере

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	16	16	39,75	0,25	2	Зачет
	РПД	16	16	39,75	0,25	2	
Итого	УП	16	16	39,75	0,25	2	
	РПД	16	16	39,75	0,25	2	

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 проблематики рекламы и PR в социальной и политической сферах

1.2 Задачи дисциплины:

• Рассмотреть специфику социальной рекламы, историю ее становления и развития
• Раскрыть принципы функционирования политической рекламы
• Продемонстрировать особенности разработки рекламного сообщения в сфере политической рекламы
• Выявить механизмы развития рекламных технологий в некоммерческой рекламе

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Введение в коммуникационные специальности

Социология и психология массовых коммуникаций

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
Знать: ключевые социальные проблемы современного общества и методы их представления в пространстве современной рекламы и связей с общественностью
Уметь: конструировать коммуникационные стратегии, направленные на привлечение внимания к социальным проблемам, и обосновывать рекламные и PR-средства реализации этих стратегий
Владеть: навыками разработки коммуникационных продуктов, направленных на реализацию рекламных и PR-мероприятий в рамках проектов социальной направленности

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. Реклама в социальной сфере	3				Т
Тема 1. Цели и функции социальной рекламы Специфические черты социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от других видов рекламы. Субъекты и объекты социальной рекламы. Основные темы, выделяемые в современной социальной рекламе. Примеры социальной рекламы на улицах российских городов. Практическое занятие: Классификация социальной рекламы по каналам распространения		1	2	7	
Тема 2. Современная социальная реклама в России Характерные черты социальной рекламы в России в 90-е гг. Заказчики социальной рекламы в современной России. Социальной рекламе крупных российских кампаний. Социальная реклама российских некоммерческих организаций. Сложности российских некоммерческих организаций. Практическое занятие: Трудностями социальной рекламы в современной России		2	2	5	

Тема 3. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе. Социальная реклама как объект саморегулирования. Практическое занятие: Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим.		3	3	6	
Раздел 2. Организации PR-коммуникации в социальных (общественных) организациях					Д,О
Тема 4. 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. Практическое занятие: Анализ рынка социальных услуг, оказываемых российскими учреждениями социальной сферы.		2	3	5	
Тема 5. 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). Практическое занятие: Социальная ответственность как моральный императив развития системы социальной защиты в отношении детей, семьи, трудоспособного и нетрудоспособного населения.		3	2	6	

Тема 6. 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. Практическое занятие: Социальные кампании: спонсоринг и файндрайзинг.		2	2	5	
Тема 7. 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. Практическое занятие: Правовые и этические аспекты политической избирательной кампании.		3	2	5,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	39,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25		39,75	

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
УК-5	- дает характеристику социальным процессам и проблемам общества, анализирует уровень осведомленности граждан о различных социальных процессах и проблемах; - разрабатывает проекты с включением в них рекламных и PR- инструментов, способствующие привлечению внимания различных групп граждан к социальным проблемам и их решению; - разрабатывает рекламные и PR-продукты, характерные для социально-культурной и социально-политической сфер.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические задания в соответствии с требованиями выполнил и защитил доклад по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические задания не смог изложить содержание и выводы своего доклада, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

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 3
1	Специфические черты социальной рекламы.
2	Отличие социальной рекламы от других видов рекламы. Субъекты и объекты социальной
3	Основные темы, выделяемые в современной социальной рекламе.
4	Классификация социальной рекламы по каналам распространения.
5	Характерные черты социальной рекламы в России в 90-е гг.
6	Заказчики социальной рекламы в современной России.
7	Социальная реклама крупных российских кампаний.
8	Социальная реклама российских некоммерческих организаций.
9	Сложности российских некоммерческих организаций.
10	Трудностями социальной рекламы в современной России.
11	Социальная технология – это элемент человеческой культуры.
12	Фандрайзинг. Формы фандрайзинга.
13	Деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ.
14	Организации, занимающиеся фандрайзингом. Критерии успешности фандрайзинговой кампании.
15	Спонсоринг как комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного проекта.
16	Формы мероприятий спонсоринга.
17	Исследования в разработке и реализации PR-кампаний социальных организаций.
18	Этапы разработки и внедрения PR-кампании в социальной сфере.
19	Интернет-технологии в PR-деятельности социальных и некоммерческих организаций.
20	Социальная проблема и привлечение внимания общественности.
21	Создание специальных событий и организация PR-мероприятий в социальной сфере.
22	Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ.
23	Роль PR-технологий в формировании и поддержании имиджа организации социальной сферы
24	Роль PR-деятельности в решении социальных проблем для разных групп общественности.
25	Цели PR-деятельности в социальной сфере.
26	Влияние учреждений социальной сферы на общество.
27	Развитие PR-коммуникаций в социальной сфере России.

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Самую высокобюджетную кампанию против курения провел (а): а) корпорация «Philip Morris»; б) департамент здравоохранения США; в) ассоциация «Врачи без границ»; г) Рекламный совет США.

2. В каком году в России был создан Общественный рекламный совет?: а) в 1917 г.; б) в 1941 г.; в) в 1922 г. г) в 2000 г. 13

3. Девиз первого российского ролика социальной рекламы: а) «Охраняйте памятники культуры»; б) «Позвоните родителям»; г) «Верю. Люблю. Надеюсь». д) Охраняйте памятники культуры».

4. Кто был автором первого ролика социальной рекламы в современной России?: а) К. Эрнст; б) Ф. Янковский; в) Ю.Грымов; г) И. Буренков.

5. Законодательство в области социальной рекламы существуют в России в виде: а) отдельного закона; б) проекта закона; в) статьи в законе «О рекламе»; г) не существует вовсе

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.Проанализировать наиболее эффективные PR- кампании в сфере образования, здравоохранения, спорте, культуре и др.

Задание 2. Разработать план агитации избирателей конкретного города, области, учитывая специфику региона (каждая подгруппа получит индивидуальное задание с регионом и указанием местной специфики).

Задание 3. Проанализировать Анализ Имиджа главы государства (по выбору). Составить политический портрет лидера/кандидата.

Задание 4. Разработать программу избирательной кампании кандидата/партии.

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				
Еременко, Н. В., Лабовская, Ю. В., Луговской, С. И., Максимов, В. Ю., Шевченко, Е. А.	Связи с общественностью в органах власти. В 2 частях. Ч.1	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2023	https://www.iprbookshop.ru/138989.html
Еременко, Н. В., Лабовская, Ю. В., Луговской, С. И., Максимов, В. Ю., Шевченко, Е. А.	Связи с общественностью в органах власти. В 2 частях. Ч.2	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2023	https://www.iprbookshop.ru/138990.html
Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П.	Имиджелогия и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbookshop.ru/122621.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кошелев, А. А.	Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/139706.html

Туголукова Е. Н.	Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиар-кампании	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315

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

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска