

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

кафедра дефектологии, русского языка и социальной работы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **PR-технологии в социальной работе**

Направление подготовки 39.04.02 Социальная работа

Направленность (профиль) Социальная реабилитация

Форма обучения заочная

Год начала подготовки 2022

Всего ЗЕТ	3
Всего часов	108
Из них	
Контактная работа по видам занятий	42
лекции	12
практические занятия	26
контроль самостоятельной работы	4
Самостоятельная работа	66
Промежуточная аттестация:	
Зачет	3 семестр

г. Ставрополь, 2022 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций в области реализации PR- технологий в социальной работе. Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа, утвержденной приказом Минобрнауки России от 05.02.2018г. № 80.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «PR-технологии в социальной работе» относится к дисциплинам вариативной части ОПОП, ее изучение осуществляется в 3 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программ

Результаты освоения дисциплины сформулированы в соответствии с профессиональными стандартами:

- «Руководитель организации социального обслуживания», утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты населения России" от 18.06.2020г. № 353н (ТФ А/02.7, ТФ А/05.7, ТФ А/07.7).

Коды и содержание индикаторов компетенций	Планируемые результаты обучения		
	Знать	Уметь	Владеть навыками
ПК-3 Способен конструировать и реализовывать технологии в области предоставления социальных услуг, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи			
И.пк 3.1 Обеспечение информационной открытости, формирование позитивного имиджа организации социального обслуживания	Технологии и формы обеспечения информационной открытости, формирования позитивного имиджа организации социального обслуживания	Организация использования маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Организации деятельности по формированию позитивного имиджа, корпоративной культуры организации социального обслуживания
И.пк 3.2 Организация и контроль подготовки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Основные требования к обеспечению сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Обеспечение сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Организации работы подготовки и размещения информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг

И.пк Обеспечивает взаимодействие организациями социального обслуживания вышестоящими партнерскими организациями	3.3 с с с и	Особенности взаимодействия организациями социального обслуживания вышестоящими партнерскими организациями	с с с и	Разрабатывать технологии взаимодействия организациями социального обслуживания вышестоящими партнерскими организациями	с с с и	Установление деловых связей и организация сотрудничества различными организациями с целью повышения качества и эффективности оказания социальных услуг и развития организации
---	-------------------------	--	------------------	--	------------------	---

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Наименование разделов дисциплины	Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем в часах, в том числе					Самостоятельная работа, в том числе консультации		
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Клинические практические занятия	Контроль самостоятельной	Групповые консультации	Самостоятельная работа, в том
Раздел 1. Маркетинговая коммуникация и PR-технологии в социальной сфере	6	12				2		30
Раздел 2 PR-технологии в деятельности социальных учреждений	6	14				2		36
Промежуточная аттестация: зачет								
Итого по дисциплине	12	26				4		66
Часов 108	Зач.ед. 3							
Объём профессиональной практической подготовки (ПП)	36/94,7%					56/84,8%		
Объём профессионально направленной подготовки (ПНП)	0/0%					0/0%		

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Код компетенции	Наименование разделов	Краткое содержание разделов и тем
И.пк 3.1 И.пк 3.2 И.пк 3.3	Раздел 1. Маркетинговая коммуникация и PR-технологии в социальной	PR как вид маркетинговой коммуникации Содержание, основные понятия и функции Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций. Теоретические подходы к определению Public

	сфере	<p>Relations. Сущность маркетинговых коммуникаций Психология в рекламе и связях с общественностью Общественное мнение и пути его формирования. Влияние на общественное мнение. Типичная реакция на общественное мнение. Принципы отношений со средствами массовой информации службы связей с общественностью. Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике социальной работы. Основные функции СМИ в социальной работе. Анализ механизмов и технологий построения отношений со СМИ Социальная реклама в системе PR-технологии. Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции российских СМИ. Особенности рекламы в современных СМИ PR-технологии: разновидности и базовые инструменты Базовые инструменты PR-технологий</p>
ИПК 3.1 ИПК 3.2 ИПК 3.3	Раздел 2 PR-технологии в деятельности социальных учреждений	<p>Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью учреждений социальной сферы. Особенности использования PR-технологии в социальной работе Создание имиджа организации социальной сферы Сущность и содержание понятия имидж организации. Отражение в деятельности организации общественно-признанных ценностей. Отражение в деятельности организации личностно-значимых ценностей. Имидж организации в контексте современной культуры Фирменный стиль как средство формирования имиджа Взаимодействия фирменного стиля и имиджа организации Разработка фирменного стиля. Основные требования к подготовке материалов для СМИ. Взаимодействие организаций социальной сферы со средствами массовой информации. Креативные технологии в рекламе и PR-технологии. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Эффективность рекламных и PR- мероприятий</p>

5.2 План лекций

№ Раздела	Наименование лекций	Кол-во часов	Перечень учебных вопросов	Форма проведения	Практическая подготовка (ПП/ПН П)

1	PR как вид маркетинговой коммуникации	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание, основные понятия и функции Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций. 2. Теоретические подходы к определению Public Relations. 3. Сущность маркетинговых коммуникаций 	ЗФО	
	Психология в рекламе и связях с общественностью	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общественное мнение и пути его формирования. 2. Влияние на общественное мнение. 3. Типичная реакция на общественное мнение 	ЗФО	ПП
	Принципы отношений со средствами массовой информации службы связей с общественностью	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике социальной работы. 2. Основные функции СМИ в социальной работе. 3. Анализ механизмов и технологий построения отношений со СМИ. 	ЗФО	ПП
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью учреждений социальной сферы	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности функционирования правового поля в сфере связей с общественностью. 2. Этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. 3. Перспективы совершенствования правовой базы в области PR 	ЗФО	ПП
	Особенности использования PR-технологии в социальной работе.	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности использования PR-технологий в деятельности НКО. 2. Возможности PR-технологий в работе социальных служб, учреждений и организаций. 3. Роль и место PR-технологий в деятельности социальных учреждений.. 	ЗФО	ПП
	Создание имиджа организации социальной сферы	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и содержание понятия имидж организации. 2. Отражение в деятельности организации общественно-признанных ценностей. 3. Отражение в деятельности организации личностно-значимых ценностей 4. Имидж организации в контексте современной культуры 	ЗФО	ПП
Всего часов		12			10

5.3. Семинары

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.4. Лабораторные занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.5. Практические занятия

№ Раздела	Наименование занятий	Кол-во часов	Перечень учебных вопросов	Форма проведения	Практическая подготовка (ПП/ПН П)
1	PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации	2	1. Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий. 2. Принципы паблик рилейшнз. 3. Функции PR. 4. Социальная реклама как форма коммуникации	ЗФО	ПП
	Социальная реклама в системе PR-технологии.	2	1. Отличие различных видов рекламы. 2. Методы рекламной деятельности. 3. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. 4. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. 5. Функциональная типология рекламы Ф. Котлера. 6. Информационная, коммуникативная функции рекламы.	ЗФО	ПП
	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	2	1. Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. 2. Простейшие приемы нейролингвистического программирования. 3. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. 4. Психологические аспекты пропаганды. 5. Приемы манипуляции	ЗФО	ПП

			российских СМИ.		
	Особенности рекламы в современных СМИ	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. 2. Психологические особенности радиорекламы. 3. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ. 4. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. 5. Основные принципы воздействия музыки на человека. 6. Использование музыки в рекламе. 7. Аудиобрендинг 	ЗФО	ПП
	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Политические технологии. 2. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. 3. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. 4. Экологический PR. 5. Модульные технологии в реализации PR-проектов.. 	ЗФО	ПП
	Базовые инструменты PR-технологий	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. 2. Слухи в PR-кампаниях организаций. 3. Управление толпой как инструмент PR. 4. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений 	ЗФО	
2	Правовое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правовые механизмы регулирования отношений в системе PR-кампаниях организаций. 2. Правовые механизмы регулирования рекламных кампаний учреждений социального обслуживания 3. Ограничения к размещению информации в рекламных кампаниях 	ЗФО	ПП

Этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Этические дилеммы в практике работы специалистов по социальной работе. 2. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью в практике социальной работы 3. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение 	ЗФО	ПП
Фирменный стиль как средство формирования имиджа	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность фирменного стиля. 2. Функции фирменного стиля и его составляющие. 3. Взаимодействия фирменного стиля и имиджа организации 4. Разработка фирменного стиля. 	ЗФО	ПП
Взаимодействие организаций социальной сферы со средствами массовой информации	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципов взаимодействия организаций социальной сферы и СМИ. 2. Разработка алгоритма взаимодействия организаций социальной сферы со СМИ 3. Механизмы и формы взаимодействия организаций социальной сферы со СМИ 4. Проблемы взаимодействия организаций социальной сферы со СМИ. 	ЗФО	ПП
Основные требования к подготовки материалов для СМИ	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пресс-релиз-анонс 2. Новостной пресс-релиз. 3. Аналитический пресс-релиз 4. Пресс-релиз – технологическое сообщение 5. Пресс-релиз – объявление 6. Обзорные статьи 	ЗФО	ПП
Креативные технологии в рекламе и PR-технологий.	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная реклама в области Креатив в рекламе. 2. Креатив: технологии, составляющие. структура. 3. Создание комплексных проектов 4. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии. 5. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. 6. Сценарная, эскизная и дизайн разработка.. 	ЗФО	ПП
Эффективность рекламных и PR-	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. 	ЗФО	ПП

	мероприятий.		2. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. 3. Другие варианты оценки эффективности. 4. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. 5. Оценка эффективности рекламных кампаний.		
	Всего часов	26			26

5.6. Клинические практические занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.7. Самостоятельная работа обучающихся

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся/контроль самостоятельной работы	Оценочное средство	Кол-во часов/ кол-во час на ППП+ПП	Код индикатора компетенции
Раздел 2 PR-технологии в деятельности социальных учреждений	Самостоятельное изучение литературы (ПП)	Вопросы для собеседования	14/4	И.пк 3.1 И.пк 3.2 И.пк 3.3
	Выполнение индивидуальных заданий (ПП)	Индивидуальное задание	16/16	
Раздел 2 PR-технологии в деятельности социальных учреждений	Самостоятельное изучение литературы (ПП)	Вопросы для собеседования	16/16	И.пк 3.1 И.пк 3.2 И.пк 3.3
	самостоятельная подготовка к тестированию и решению ситуационных задач (ПП)	Тестовые задания и задачи	20/20	
Всего часов			66/56	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Лекционный материал по дисциплине «PR-технологии в социальной работе».
2. Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине «PR-технологии в социальной работе».
3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «PR-технологии в социальной работе».

7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Индикаторы	Семестр	Этап формирования
-----------------	------------	---------	-------------------

ПК - 3	И _{ПК} 3.1	3	промежуточный
	И _{ПК} 3.2	3	промежуточный
	И _{ПК} 3.3	3	промежуточный

7.2 Описание показателей и критериев и шкал оценивания компетенций

Компетенция ПК-3 Способен конструировать и реализовывать технологии в области предоставления социальных услуг, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи

Индикатор И_{ПК} 3.1 Обеспечение информационной открытости, формирование позитивного имиджа организации социального обслуживания

Оцениваемый результат (показатель)		Критерии оценивания	Процедура оценивания	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Знает	Технологии и формы обеспечения информационной открытости, формирования позитивного имиджа организации социального обслуживания	Описывает технологии и формы обеспечения информационной открытости, формирования позитивного имиджа организации социального обслуживания.	Тестирование Собеседование	Собеседование
Умеет	Организация использования маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Разрабатывает программу реализации маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Тестирование Практическое задание	Собеседование
Владеет навыком	Организации деятельности по формированию позитивного имиджа, корпоративной культуры организации социального обслуживания	Демонстрирует навык организации деятельности по формированию позитивного имиджа, корпоративной культуры организации социального обслуживания.	Тестирование Собеседование Практическое задание	Собеседование

Индикатор И_{ПК} 3.2 Организация и контроль подготовки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг

Оцениваемый результат (показатель)	Критерии оценивания	Процедура оценивания
---------------------------------------	---------------------	----------------------

			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Знает	Основные требования к обеспечению сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Описывает основные требования к обеспечению сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг.	Тестирование Собеседование	Собеседование
Умеет	Обеспечение сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Осуществляет сбор, хранение и обработку информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Тестирование Практическое задание	Собеседование
Владеет навыком	Организации работы подготовки и размещения информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Демонстрирует навык организации работы подготовки и размещения информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг.	Тестирование Собеседование Практическое задание	Собеседование

Индикатор И_{ПК} 3.3 Обеспечивает взаимодействие с организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями

Оцениваемый результат (показатель)		Критерии оценивания	Процедура оценивания	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Знает	Особенности взаимодействия с организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями	Описывает особенности взаимодействия с организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями.	Тестирование Собеседование	Собеседование
Умеет	Разрабатывать технологии взаимодействия с организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями	Разрабатывает технологии взаимодействия с организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями	Тестирование Практическое задание	Собеседование
Владеет навыком	Установление деловых связей и организация сотрудничества с	Демонстрирует навык установления деловых связей и организация	Тестирование Собеседование	Собеседование

различными организациями с целью повышения качества и эффективности оказания социальных услуг и развития организации	сотрудничества с различными организациями с целью повышения качества и эффективности оказания социальных услуг и развития организации.	Практическое задание	
--	--	----------------------	--

Описание шкал оценивания

Зачет выставляется по результатам текущего контроля знаний на последнем занятии семинарского типа. Максимально возможный балл за текущий контроль устанавливается равным 5 баллов. Балл за работу в семестре формируется как среднее арифметическое за все виды работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Зачет проводится в форме итогового собеседования. При собеседовании на занятии обучающемуся выставляются следующие оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание темы освоено полностью, обучающийся строит ответ на уровне самостоятельного мышления, грамотно и логично излагает изученный материал, не затрудняется с ответом, делает обоснованные выводы и заключения, свободно применяет теоретические знания при решении практических задач;

Оценка «хорошо» ставится обучающемуся, если он строит ответ на уровне самостоятельного мышления, грамотно и логично излагает изученный материал, однако допускает отдельные неточности и пробелы в знаниях, свободно применяет теоретические знания при решении практических задач;

Оценка «удовлетворительно» ставится обучающемуся, усвоившему только базовую часть программного материала, при ответе допускает неточности, материал излагает не последовательно, затрудняется применить теоретические знания при решении практической задачи, допускает ошибки, которые исправляет с помощью преподавателя;

Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающемуся, который не способен продемонстрировать знания теоретического материала, допускает существенные ошибки при изложении учебного материала, при ответе подменяет теоретическую аргументацию рассуждениями обыденно-бытового характера. В ответе допускает грубые ошибки, которые не может исправить даже с помощью преподавателя.

Итоговая оценка при проведении промежуточной аттестации по дисциплине выставляется как среднее арифметическое за все виды работ обучающихся и оценки за итоговое собеседование.

Шкала пересчета баллов по дисциплине при промежуточной форме аттестации по дисциплине зачет

<i>Балл</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень сформированности компетенции</i>
от 4,5 до 5,0	«зачтено»	Высокий
от 3,5 до 4,4	«зачтено»	Средний
от 2,5 до 3,4	«зачтено»	Пороговый
менее 2,5	«не зачтено»	Минимальный

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Перечень практических навыков для текущего контроля по дисциплине:

1. Описывает технологии и формы обеспечения информационной открытости, формирования позитивного имиджа организации социального обслуживания
2. Разрабатывает программу реализации PR-технологии учреждения социального обслуживания
3. Разрабатывает алгоритм деятельности по формированию позитивного имиджа, корпоративной культуры организации социального обслуживания.
4. Разрабатывает алгоритм деятельности по формированию фирменного стиля и корпоративной культуры организации социального обслуживания
5. Разрабатывает алгоритм деятельности по подготовке и размещению информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг
6. Разрабатывает алгоритм подготовки достоверной и актуальной информации для включения и размещения в реестр поставщиков социальных услуг
7. Разрабатывает алгоритм подготовки и размещения информации об услугах, оказываемых гражданам, на сайте организации, обеспечение информационной открытости организации социального обслуживания
8. Обеспечивает способы реализации обратной связи с клиентами учреждений социального обслуживания
9. Описывает механизмы и процедуры онлайн-взаимодействия с гражданами и партнёрами
10. Разрабатывает информационные сообщения для размещения в СМИ о деятельности учреждения социального обслуживания.

Вопросы для проверки уровня теоретической подготовки обучающегося в ходе текущего контроля:

1. PR как вид маркетинговой коммуникации
2. Содержание, основные понятия и функции Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Теоретические подходы к определению Public Relations.
4. Сущность маркетинговых коммуникаций
5. Психология в рекламе и связях с общественностью
6. Общественное мнение и пути его формирования.
7. Влияние на общественное мнение. Типичная реакция на общественное мнение
8. Принципы отношений со средствами массовой информации службы связей с общественностью
9. Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике социальной работы. Основные функции СМИ в социальной работе.
10. Анализ механизмов и технологий построения отношений со СМИ
11. Социальная реклама в системе PR-технологии
12. Простейшие приемы нейролингвистического программирования.
13. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
14. Психологические аспекты пропаганды.
15. Приемы манипуляции российских СМИ.
16. Особенности рекламы в современных СМИ PR-технологии: разновидности и базовые инструменты
17. Базовые инструменты PR-технологий
18. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью учреждений социальной сферы.
19. Особенности использования PR-технологии в социальной работе
20. Создание имиджа организации социальной сферы
21. Сущность и содержание понятия имидж организации.
22. Отражение в деятельности организации общественно-признанных ценностей.

23. Отражение в деятельности организации личностно-значимых ценностей.
24. Имидж организации в контексте современной культуры
25. Фирменный стиль как средство формирования имиджа
26. Взаимодействия фирменного стиля и имиджа организации
27. Разработка фирменного стиля
28. Основные требования к подготовке материалов для СМИ
29. Взаимодействие организаций социальной сферы со средствами массовой информации
30. Проблемы взаимодействия организаций социальной сферы со СМИ
31. Креативные технологии в рекламе и PR-технологий
32. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии.
33. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения.
34. Сценарная, эскизная и дизайн разработка.
35. Эффективность рекламных и PR- мероприятий

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций – зачет.

Зачет выставляется на последнем занятии семинарского типа. Зачет проводится в форме итогового собеседования. При оценивании результатов обучения по дисциплине учитываются все виды работ, предусмотренных программой дисциплины и оценка, полученная на итоговом собеседовании.

Итоговая оценка при проведении промежуточной аттестации по дисциплине выставляется как среднее арифметическое за все виды работ обучающихся в течении семестра и оценки за итоговое собеседование

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

Печатные издания	Электронные издания
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие / О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 116 с. — ISBN 978-5-7996-2047-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/169997 Режим доступа: по подписке 2. Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154536 Режим доступа: по подписке 3. Психология рекламы : учебное пособие / составители Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172195 Режим доступа: по подписке 4. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Сочи : РосНОУ, 2019. — 299 с. — ISBN 978-5-89789-140-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162184

8.2 Дополнительная литература

Печатные издания	Электронные издания
	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="710 284 1506 566">1. Емельянов, С. М. Связи с общественностью в организациях: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов, А. А. Марков. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 156 с. — ISBN 978-5-94047-573-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63845 Режим доступа: по подписке <li data-bbox="710 577 1506 824">2. Исакова, И. А. Социальная реклама : учебно-методическое пособие / И. А. Исакова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. — 105 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153390 Режим доступа: по подписке <li data-bbox="710 835 1506 1081">3. Вельская, Г. Г. Реклама социальных проектов : учебно-методическое пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев. — Москва : Дашков и К, 2019. — 94 с. — ISBN 978-5-394-03771-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173931 Режим доступа: по подписке <li data-bbox="710 1093 1506 1373">4. Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/106718 Режим доступа: по подписке

9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://www.biblioclub.ru> ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. www.e.lanbook.com ЭБС Издательства «ЛАНЬ»
3. <http://www.rosmedlib.ru> ЭБС «Консультант врача. Электронная медицинская библиотека»
4. www.studentlibrary.ru ЭБС «Электронная библиотека технического вуза»
5. <https://zhit-vmeste.ru/> Доступная среда для инвалидов. Информационный ресурс
6. <https://soc-work.ru>. Информационный сайт научных и практических материалов о социальной работе
7. <https://mintrud.gov.ru/> Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. Официальный сайт
8. <http://www.minsoc26.ru/social/> Министерство труда и социальной защиты Ставропольского края. Официальный сайт

10. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Русский MOODLE	Тех. Поддержка 359ЭТ 19.21.2022
Mind платформа для видеоконференций	№135/ЗК от 9.07.2021
1С:Университет Проф	№27 от 30.04.2014

Установленное на ПК

Kaspersky endpoint security	№99/ЭТ от 21.06.2021
Архиватор ZIP	бесплатное
Adobe Acrobat reader	бесплатное
VLC медиаплеер	бесплатное
Astra Linux Common Edition релиз Орёл	№92/ЭТ от 15.06.21

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

11.1 Помещения для проведения учебных занятий

Помещения для проведения учебных занятий, соответствующие действующим противопожарным правилам и нормам.

11.2 Технические средства обучения

Для реализации дисциплины используются следующие технические средства:

- технические средства передачи учебной информации – проекционная аппаратура широкого назначения;
- технические средства контроля знаний – компьютерные программы в подсистеме Moodle LMS, применяющиеся для проведения текущего контроля знаний обучающихся;
- телевизор ЖК Philips -42 с настенным креплением и коммутационным кабелем; ноутбук lenova Idea Pad – G510

11.3 Помещения для самостоятельной работы

Помещения оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Рабочая программа дисциплины «PR-технологии в социальной работе»

Разработчик:

Доц. кафедры дефектологии, русского языка
и социальной работы, к.п.н.

Горбунова В.В.

Обсуждена

на заседании кафедры дефектологии, русского
языка и социальной работы. зав.кафедрой

Маяцкая Н.К.

Согласована и рекомендована к использованию в образовательном процессе по
направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа 2022 года набора заочной формы
обучения 25.05.2022

Руководитель ОПОП ВО

Горбунова В.В.

Декан факультета гуманитарного и медико-биологического
образования

Федько Н.А.