

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 очная

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
<b>ПК-3 Способен конструировать и реализовывать технологии в области предоставления социальных услуг, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи</b>			
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								
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>12</b>	<b>26</b>				<b>4</b>		<b>66</b>
<b>Часов 108</b>	<b>Зач.ед. 3</b>							
Объём профессиональной практической подготовки (ПП)	<b>36/94,7%</b>					<b>56/84,8%</b>		
Объём профессионально направленной подготовки (ПНП)	<b>0/0%</b>					<b>0/0%</b>		

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

### 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	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Паблик рилейшнз: многообразие определений и понятий.</li><li>2. Принципы паблик рилейшнз.</li><li>3. Функции PR.</li><li>4. Социальная реклама как форма коммуникации</li></ol>	ОФО	ПП
	Социальная реклама в системе PR-технологии.	2	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Отличие различных видов рекламы.</li><li>2. Методы рекламной деятельности.</li><li>3. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная.</li><li>4. Классификация рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию.</li><li>5. Функциональная типология рекламы Ф. Котлера.</li><li>6. Информационная, коммуникативная функции рекламы.</li></ol>	ОФО	ПП
	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	2	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью.</li><li>2. Простейшие приемы нейролингвистического программирования.</li><li>3. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.</li><li>4. Психологические аспекты пропаганды.</li><li>5. Приемы манипуляции</li></ol>	ОФО	ПП

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

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

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

### 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	
<b>Всего часов</b>			<b>66/56</b>	

### 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 <sub>ПК</sub> 3.1	3	промежуточный
	И <sub>ПК</sub> 3.2	3	промежуточный
	И <sub>ПК</sub> 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<sub>ПК</sub> 3.1** Обеспечение информационной открытости, формирование позитивного имиджа организации социального обслуживания

Оцениваемый результат (показатель)		Критерии оценивания	Процедура оценивания	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<b>Знает</b>	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
<b>Умеет</b>	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
<b>Владеет навыком</b>	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<sub>ПК</sub> 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
<b>Знает</b>	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
<b>Умеет</b>	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
<b>Владеет навыком</b>	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<sub>ПК</sub> 3.3** Обеспечивает взаимодействие с организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями

Оцениваемый результат (показатель)		Критерии оценивания	Процедура оценивания	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<b>Знает</b>	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
<b>Умеет</b>	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
<b>Владеет навыком</b>	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**

<b>Печатные издания</b>	<b>Электронные издания</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>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: <a href="https://e.lanbook.com/book/169997">https://e.lanbook.com/book/169997</a> Режим доступа: по подписке</li> <li>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: <a href="https://e.lanbook.com/book/154536">https://e.lanbook.com/book/154536</a> Режим доступа: по подписке</li> <li>3. Психология рекламы : учебное пособие / составители Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/172195">https://e.lanbook.com/book/172195</a> Режим доступа: по подписке</li> <li>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: <a href="https://e.lanbook.com/book/162184">https://e.lanbook.com/book/162184</a></li> </ol>

**8.2 Дополнительная литература**

Печатные издания	Электронные издания
	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="708 284 1493 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: <a href="https://e.lanbook.com/book/63845">https://e.lanbook.com/book/63845</a> Режим доступа: по подписке</li> <li data-bbox="708 575 1477 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: <a href="https://e.lanbook.com/book/153390">https://e.lanbook.com/book/153390</a> Режим доступа: по подписке</li> <li data-bbox="708 833 1477 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: <a href="https://e.lanbook.com/book/173931">https://e.lanbook.com/book/173931</a> Режим доступа: по подписке</li> <li data-bbox="708 1090 1493 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: <a href="https://e.lanbook.com/book/106718">https://e.lanbook.com/book/106718</a> Режим доступа: по подписке</li> </ol>

**9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. <http://www.biblioclub.ru> ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) ЭБС Издательства «ЛАНЬ»
3. <http://www.rosmedlib.ru> ЭБС «Консультант врача. Электронная медицинская библиотека»
4. [www.studentlibrary.ru](http://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 очной формы обучения 25.05.2022

Руководитель ОПОП ВО

Горбунова В.В.

Декан факультета гуманитарного и медико-биологического  
образования

Федько Н.А.