

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социальной работы и социальной антропологии

“УТВЕРЖДАЮ”
ДИРЕКТОР ИСТР
д.соц.н. Осьмук Л. А.

“ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Связи с общественностью в социальной работе

Образовательная программа: 39.03.02 Социальная работа, профиль: Организация и управление в сфере социальной работы

Курс: 3, семестр : 6

Институт социальных технологий и реабилитации

		Семестр
№	Вид деятельности	6
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	54
4	Лекции, час.	14
5	Практические занятия, час.	30
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	36
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	8
10	Самостоятельная работа, час.	54
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 39.03.02 Социальная работа

ФГОС введен в действие приказом №8 от 12.01.2016 г. , дата утверждения: 09.02.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 39.03.02 Социальная работа

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СРСА, протокол заседания кафедры №_____ от 20.06.2017

Утверждена на совете института социальных технологий и реабилитации, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

директор истр, д.соц.н. Осьмук Л. А.

Заведующий кафедрой:

профессор, д.соц.н. Осьмук Л. А.

Ответственный за образовательную программу:

доцент Жданова И. В.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.13 способность выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга, использовать полученные результаты и данные статистической отчетности для повышения эффективности социальной работы; в части следующих результатов обучения:	
у1. уметь организовывать и проводить прикладные исследования в сфере социальной работы и использовать их результаты в профессиональной деятельности	
Компетенция ФГОС: ПК.2 способность к выбору, разработке и эффективной реализации социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты; в части следующих результатов обучения:	
з1. знать технологии профилактики и урегулирования конфликтов	
з2. знать социальные технологии и технологии социальной работы	
Компетенция НГТУ: ПК.18.В способность к анализу рынка социальных услуг, привлечению внимания к социальным проблемам, формированию позитивного имиджа социальной работы; в части следующих результатов обучения:	
з1. знать PRтехнологии и методы привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	
у1. уметь реализовывать PRтехнологии в профессиональной сфере	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Связи с общественностью в социальной работе</i>	
ПК.2.31 знать технологии профилактики и урегулирования конфликтов	
1. знать приемы убеждения и лоббирования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.32 знать социальные технологии и технологии социальной работы	
2. знать социальные технологии и технологии социальной работы	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.18.В.31 знать PRтехнологии и методы привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	
3. знать теоретические основы PR-технологий и рекламной деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.18.В.у1 уметь реализовывать PRтехнологии в профессиональной сфере	
4. уметь разрабатывать рекламно-информационные материалы в рамках деятельности организаций социальной сферы и по социальным проблемам	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
5. уметь проводить публичные выступления в контексте работы с общественностью, целевыми группами социальных организаций	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 6				
Дидактическая единица: Основы коммуникации и PR. Отношения с целевой аудиторией: формирование общественного мнения				

1. Теоретические основы PR. Формирование общественного мнения.	0	1	1, 2, 3	Лекция и обсуждение: Теоретические основы PR. Формирование общественного мнения. Определение общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения. Структура и процесс формирования общественного мнения. Когнитивная схема ОМ.
2. Коммуникативный аудит. Комму-никативные модели в PR.	0	1	1, 2, 3	Лекция и обсуждение: Коммуникативный аудит. Комму-никативные модели в PR. Модель Лассуэлла. Модель Шеннона-Уивера. Модель Лазарсфельда. Модель Ма-лецке. Двусторонняя асимметричная модель PR-деятельности. Двусторонняя симметрич-ная модель PR-деятельности. RACE как мо-дель PR-деятельности.
Дидактическая единица: PR-технологии. Отношения со СМИ				
3. Искусство публичного выступления и убеждения.	2	1	1, 5	Лекция и обсуждение: Искусство публичного выступления и убеждения. Работа со страхами, целеполагание, выра-ботка структуры и содержания речи. Нала-живание контакта с аудиторией: организация пространства, работа с привлечением внимания, ответы на вопросы, работа с манипуляциями слушателей. Внешний вид оратора.
4. Работа со СМИ. СМИ как средства PR и рекламы	0	1	3, 4	Основные принципы работы с различными видами СМИ. Подготовка медиа-документов. Коммуникации в ситуации кризиса. Правила работы с рекламациями.
5. Лоббирование	0	2	5	Приемы лоббирования. Кейсы с ситуациями лоббирования.
Дидактическая единица: Реклама как инструмент PR.				

6. Социальная реклама. Реклама как инструмент продвижения социальных услуг.	0	2	3	История, функции и средства рекламы. История рекламы. Особенности современной рекламы. Плюсы и минусы средств рекламы. Виды рекламы
7. Выставочная деятельность	0	2	5	Выставки. Планирование и организация выставок. Экспозиции.
Дидактическая единица: Имидж организации				
8. Имидж социальных организаций	2	2	3	Имидж организации. Структура имиджа. Фирменный стиль. Видение и миссия. Имидж лидера.
9. Формирование имиджа и репутации	2	2	3	Формирование имиджа и репутации. Поддержка и развитие имиджа. Этапы развития. Приемы формирования и развития.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 6				
Дидактическая единица: Основы коммуникации и PR. Отношения с целевой аудиторией: формирование общественного мнения				
1. Коммуникативный аудит	2	6	1, 3, 4	Анализ документов/СМИ для проведения коммуникативного аудита
Дидактическая единица: PR-технологии. Отношения со СМИ				
2. Убеждение и устные приемы PR	4	6	1, 3, 5	Разработка информационных текстов. Тренинговые элементы проведения бесед, выступлений, переговоров.
Дидактическая единица: Реклама как инструмент PR.				
3. Социальная реклама	8	8	1, 3, 4	Разработка социальной рекламы
Дидактическая единица: Имидж организации				
2. Имидж организаций социальной сферы	8	2	1, 3, 4	Анализ имиджа организаций системы социальной работы
5. Проекты PR-кампаний	8	8	1, 3, 5	Разработка и презентация проекта PR-кампании.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 6				
1	Контрольные работы	1, 2, 3, 4, 5	24	6

разработка социальной рекламы и PR-проекта: Осьмук Л. А. Связи с общественностью в социальной работе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Л. А. Осьмук ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215099. - Загл. с экрана.

2	Подготовка к занятиям	1, 2, 3, 4, 5	30	2
---	-----------------------	---------------	----	---

ответы на вопросы, подготовка к обсуждению: Осьмук Л. А. Связи с общественностью в социальной работе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Л. А. Осьмук ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215099. - Загл. с экрана.

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Консультирование	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Метод проектов
Краткое описание применения:	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 6		
<i>Лекция:</i>	5	10
Контролирующие материалы приводятся в "Осьмук Л. А. Связи с общественностью в социальной работе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Л. А. Осьмук ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215099 . - Загл. с экрана."		
<i>Практические занятия:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Осьмук Л. А. Связи с общественностью в социальной работе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Л. А. Осьмук ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215099 . - Загл. с экрана."		
<i>Контрольные работы:</i>	15	30
Контролирующие материалы приводятся в "Осьмук Л. А. Связи с общественностью в социальной работе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Л. А. Осьмук ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215099 . - Загл. с экрана."		
<i>Экзамен:</i>	20	40

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Экзамен
ПК.13	у1. уметь организовывать и проводить прикладные исследования в сфере социальной работы и использовать их результаты в профессиональной деятельности		
ПК.2	з1. знать технологии профилактики и урегулирования конфликтов	+	+
	з2. знать социальные технологии и технологии социальной работы	+	+
	ПК.18.В з1. знать PRтехнологии и методы привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	+	+
	ПК.18.В у1. уметь реализовывать PRтехнологии в профессиональной сфере	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности "Реклама" / К. В. Антипов. - М., 2012
2. Бабаев А. Контекстная реклама : учебник / А. Бабаев, А. Иванов, Н. Евдокимов. - СПб. [и др.], 2011. - 297 с. : ил., табл.
3. Беленко В. Е. Имиджелогия: стратегии и тактики имиджевой коммуникации : учебное пособие / В. Е. Беленко, М. П. Беленко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2010. - 138, [1] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000135552

Дополнительная литература

1. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учебно-практическое пособие / А. Э. Бинецкий. - М., 2003. - 239 с. : ил.
2. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц ; [пер. с нем.: Л. Ионина, А. Черных]. - М., 2011. - 132, [3] с.
3. Бовтенко М. А. Press Office. English for PR. Современная пресс-служба : английский язык для бакалавров по направлению "Реклама и связи с общественностью" : учебное пособие / М. А. Бовтенко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 199 с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000190406
4. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации : [учебное пособие для вузов по направлению и специальности "Психология"] / Н. Н. Богомолова. - М., 2008. - 191 с.
5. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство : [пер. с фр.]. - М., 2001. - 232 с.
6. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент : [учебное пособие] / Т. А. Бороноева. - М., 2003. - 142 с. : ил.
7. Брайант Д. Основы воздействия СМИ : [пер. с англ.] / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. - М., 2004. - 425 с. : ил.
8. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия : [Пер. с фр.]. - М., 2001. - 177 с.

9. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. Гундарин. - СПб., 2007. - 365 с. : табл.

10. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : [учебное пособие для вузов по специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама"] / Гюзелла Николайшвили. - М., 2008. - 182, [1] с. : ил.

Интернет-ресурсы

1. Варакута С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 207 с. // Университетская библиотека online : ЭБС. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/book/45048/>. – Загл. с экрана.

2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : [учеб. пособие для вузов / С. А. Шомова и др.] ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 197, [1] с.

4. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

5. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"/ Киселёв А.Г.- Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 431 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573.html>. - Загл. с экрана.

6. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

7. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>

8. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Осьмук Л. А. Связи с общественностью в социальной работе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Л. А. Осьмук ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215099. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Microsoft Windows

2 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Визуализация учебного материала, презентация работ студентов

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Связи с общественностью в социальной работе приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.18.В способность к анализу рынка социальных услуг, привлечению внимания к социальным проблемам, формированию позитивного имиджа социальной работы	з1. знать PRтехнологии и методы привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Коммуникативный аудит. Коммуникативные модели в PR. Имидж организаций социальной сферы Имидж социальных организаций Коммуникативный аудит Проекты PR-кампаний Работа со СМИ. СМИ как средства PR и рекламы Социальная реклама Социальная реклама. Реклама как инструмент продвижения социальных услуг. Теоретические основы PR. Формирование общественного мнения. Убеждение и устные приемы PR Формирование имиджа и репутации	Контрольные работы, разделы...	Экзамен, вопросы 1-9
ПК.18.В	у1. уметь реализовывать PRтехнологии в профессиональной сфере	Выставочная деятельность Имидж организаций социальной сферы Искусство публичного выступления и убеждения. Коммуникативный аудит Лоббирование Проекты PR-кампаний Работа со СМИ. СМИ как средства PR и рекламы Социальная реклама Убеждение и устные приемы PR	Контрольные работы, разделы...	Экзамен, вопросы 9.
ПК.2 способность к выбору, разработке и эффективной реализации социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты	з1. знать технологии профилактики и урегулирования конфликтов	Имидж организаций социальной сферы Искусство публичного выступления и убеждения. Коммуникативный аудит Проекты PR-кампаний Социальная реклама Убеждение и устные приемы PR	Контрольные работы, разделы...	Экзамен, вопросы.5-9
ПК.2	з2. знать социальные технологии и технологии социальной работы	Коммуникативный аудит. Комму-никативные модели в PR. Теоретические основы PR. Формирование общественного мнения.	Контрольные работы, разделы...	Экзамен, вопросы.1-9

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 6 семестре - в форме экзамена, который

направлен на оценку сформированности компетенций ПК.18.В, ПК.2.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 6 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.18.В, ПК.2, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Связи с общественностью в социальной работе», 6 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в письменной форме, по тестам. Студентам предлагается два варианта теста по 12 вопросов

Пример теста для экзамена

Вопрос № 1. Репутация компании — это:

- 1) позитивный имидж, сложившийся в отношении компании со стороны общественности;
- 2) комплекс оценочных представлений целевых аудиторий о компании, сформированный на основе объективных параметров компании (**правильный ответ**);
- 3) отношение общественного мнения к социальной деятельности компании на территории.

Вопрос № 2. Обязательным для рекламодателя является распространение социальной рекламы:

- 1) в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (**правильный ответ**);
- 2) в пределах десяти процентов годового объема распространяемой им рекламы;
- 3) процент, отводимый под социальную рекламу, не лимитируется и рекламодатель может решать сам и, в том числе, не размещать социальную рекламу.

2. Критерии оценки

- ответ на тест считается **неудовлетворительным**, если студент дает ответ менее, чем на 50% вопросов (всего 5 вопросов) и допускает принципиальные ошибки, оценка составляет менее 0-19 *баллов*.
- Ответ на тест засчитывается на **пороговом** уровне, если студент дает ответ на 50% вопросов (всего 6 вопросов) и не допускает принципиальных ошибок, оценка составляет 20-25 *баллов*.
- Ответ на тест засчитывается на **базовом** уровне, если студент отвечает на более, чем 50% (до 10 вопросов), оценка составляет от 26 до 35 *баллов*.
- Ответ на экзаменационный тест билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент отвечает на 11-12 вопросов, оценка составляет 36 - 40 *баллов*.

3. Шкала оценки

Максимальная сумма баллов за экзамен в системе общей структуры – 40.

Минимальная сумма баллов – 20.

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Связи с общественностью в социальной работе»

1. PR – определение, функции. Особенности PR-деятельности в социальной работе.
2. Общественное мнение. Когнитивная схема общественного мнения. Субъект и Объект общественного мнения.
3. Целевая аудитория социальных организаций и организаций системы социальной работы.
4. Условия для формирования общественного мнения. Функции общественного мнения. Механизмы формирования общественного мнения. Общественное мнение и социальная работа.
5. PR-сопровождение социальных проектов.
6. Коммуникативный аудит. Коммуникационные модели в PR. Анализ коммуникативных потоков в решении социальных проблем.
7. Особенности взаимодействия специалиста СР со СМИ. Медиа документы для СМИ. Правила составления и рассылки пресс-релиза. Пресс-конференция: правила организации и проведения.
8. Реклама и маркетинг, сходства и различия, определение рекламы. Основные задачи и функции. Виды рекламы. Понятие недобросовестной, незаконной, неэтичной, скрытой рекламы. (читать ФЗ «О рекламе»)
9. Средства рекламы. Эффективность рекламы.
10. Социальная реклама: сущность, функции, виды, принципы создания.
11. Правила создания рекламного текста. Соотношение рекламного текста и изображения. Цвет и шрифт в рекламе.
12. PR и рекламная кампании. Этапы проведения кампании. Оценка эффективности кампании: критерии и методы.
13. Выставочное дело. Организация выставок в сфере социальной работы.
14. Понятие имиджа организации. Структура имиджа. Правила работы с имиджем. Особенности фирменного стиля организации. Особенности имиджа социальных организаций и организаций в системе социальной работы.
15. Коммуникации в ситуации кризиса. Правила работы с рекламациями.
16. Брендинг территорий и работа с местными сообществами в контексте решения социальных проблем.
17. Лоббирование и его значение в продвижении социальных проектов.
18. Имидж общественных деятелей.
19. Принципы и приемы ораторства. Искусство публичного выступления.
20. Митинги как способ решения социальных проблем. Организация митингов.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Связи с общественностью в социальной работе», 6 семестр

1. Методика оценки

Студент должен написать проект программы PR-кампании. Для этого можно выбрать организацию, занимающуюся социальной работой (это может быть и НКО/НГО), или социальный проект, реализуемый на территории региона.

Проект программы PR-кампании должен включать в себя:

- 1) постановку целей и задач;
- 2) описание целевой аудитории, сегментирование;
- 3) обоснование выбора средств;
- 4) проекты информационных/рекламных текстов, видео-роликов, текстов выступлений и др. рекламных продуктов;
- 5) планирование/график
- 6) смета
- 7) мониторинг/инструментарий для оценки результатов.

Объем работы – 25-35 стр., шрифт – T.N.R., размер шрифта – 14, интервал – 1,5

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если отсутствуют все части структуры, не выполнен объем, отсутствует творческое задание (проекты информационных/рекламных текстов, видео-роликов, текстов выступлений и др. рекламных продуктов). Оценка составляет менее 15 баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если она выполнена формально, при правильном оформлении, соблюдении объема, наличии творческого задания. Оценка составляет 15-16 баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если присутствуют все части, подробно разработано творческое задание (несколько проектов). Оценка составляет 17-20 баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если представлен подробный анализ целевой аудитории и выбора средств, есть достаточное количество творческих проектов, а также в случае одобрения проекта программы организацией, осуществляющей деятельность/социальный проект. Оценка составляет 21-30 баллов.

3. Шкала оценки

Минимальное количество баллов – 15.

Максимальное количество баллов – 30

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Пример варианта контрольной работы

Проект программы в каждом конкретном случае ориентируется на деятельность социальной организации или группы разработчиков социального проекта.