

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
О.В. Гневэк
« 11 » сентября 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

PR-связи с общественностью

Направление подготовки

39.03.02 «Социальная работа»

Профиль программы

«Социальная защита и социальное обслуживание семей и детей»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – академический бакалавриат

Форма обучения

Очная

Институт
Кафедра

гуманитарного образования
социальной работы и психолого-педагогического
образования

Курс
Семестр

I
2

Магнитогорск
2017 г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа», утвержденного приказом МОиН РФ от «12» января 2016 г. N 8.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной работы и психолого-педагогического образования «31» августа 2017 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой _____ / О.Л. Потрикеева /

Рабочая программа одобрена методической комиссией Института гуманитарного образования «11» сентября 2017 г., протокол № 1.

Председатель _____ / О.В. Гневэк /

Рабочая программа составлена:

к.с.н., доцент кафедры социальной работы и психолого-педагогического образования

_____ / С.А. Бурилкина /

Рецензент:

к.п.н., директор МГБОУ «Металлург»
г. Магнитогорск,
зав. кафедрой социальных технологий
ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

_____ / В.А. Владимирцев /



1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «PR-связи с общественностью» являются: формирование представлений о социальной рекламе и PR как феномене общественной жизнедеятельности и рекламной технологии, теоретических и технологических основах социального проектирования. В ходе преподавания дисциплины предполагается решение следующих задач: • привить обучающимся представления о связях с общественностью и их роли в системе государственного и муниципального управления; • сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью; • развить практические умения и навыки по работе с различными группами общественности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки бакалавра

Дисциплина «PR-связи с общественностью» входит в базовую часть обязательных дисциплин блока 1 образовательной программы по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин «Введение в профессию», «Социология», «Иностранный язык» «Организация социально-культурной деятельности в учреждениях социальной службы».

Знания (умения, навыки), полученные при изучении данной дисциплины, будут необходимы при изучении дисциплин «Социология коммуникации», «Концепция современного естествознания» «Технология проведения деловых переговоров», «Социальные технологии и технологии социальной работы» в решении профессиональных задач, в том числе в ходе производственной практики студентов, а также для решения практических задач в ходе государственной итоговой аттестации.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины «Социальная работа на предприятии» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	
Знать	– Знать особенности развития связей с общественность в современной России; – Типологию, основные источники возникновения и развития массовых социальных движений, формы социальных взаимодействий, факторы социального развития, типы и структуры социальных организаций – –
Уметь	– применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности – . устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных структур, рекламными агентствами; – – проводить исследования в конкретной предметной области; – – участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; – – участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
Владеть	– методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)
ПК-11 способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – основы маркетинговых технологий для формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов – достоинства и недостатки реализации маркетинговых технологий с целью привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов – эффективные средства реализации маркетинговых технологий
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – реализовывать маркетинговые технологии для формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов – основы маркетинговых исследований в PR, особенности распространения PR - сообщений; – основы системы контроля и регламентирования коммуникативной деятельности; – специфику организации рекламной и PR - деятельности; – основы планирования и проведения кампании по связям с общественностью; –
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – способностью применять на практике технологии маркетинга для формирования и развития рынка социальных услуг – навыками анализа, оценки и умением организовать деятельность по проектированию рекламно-информационного продукта и организации деятельности в сфере связей с общественностью; – навыками оценки комплектности и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного рекламно-информационного или PR-продукта; – практическими технологиями разработки PR – проектов для различных сфер жизни общества, навыками по планированию, проектированию и реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий

4 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 34,95 академических часов:
 - аудиторная – 34 академических часов;
 - внеаудиторная – 0,95 академических часов
- самостоятельная работа – 73,05 академических часов;
- зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр 2	Аудиторная контактная работа (в академических часах)			Самостоятельная работа (в академических часах)	Вид работы самостоятельной	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
Раздел 1. Предмет и сущность рекламы и связей с общественностью в сервисе. Тема 1. Современная реклама и связи с общественностью в сервисе: предмет, функции, цели и задачи.	2	5		5	24,35			ОК-5-зу ПК-11-зу
Тема 1. Современная реклама и связи с общественностью в сервисе: предмет, функции, цели и задачи.	2	3		3	9	самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, текущему контролю и т.д.	Опрос, практическое задание	ОК-5-зу ПК-11-зу
Тема 2. История развития рекламы и связей с общественностью. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России.	2	2			9	самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, текущему контролю и т.д.	Опрос, практическое задание	ОК-5-зу ПК-11-зу

Раздел/ тема дисциплины	Семестр 2	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид работы самостоятельной	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
Тема 3. Законодательные основы рекламы и связей с общественностью. Общая характеристика законодательного регулирования.	2			2	6, 35	Подготовка к практическому занятию Работа с электронными библиотеками	Практические занятия Устный опрос	ОК-5-зув ПК-11-зув
Итого по разделу	2	5		5	24,35			ОК-5-зув ПК-11-зув
Раздел 2.Реклама и связи с общественностью в деятельности организации.	2	6		6	24,35			ОК-5-зув ПК-11-зув
Тема 4. Связи с общественностью и реклама в деятельности организации. Внутрифирменный PR. Фирменный стиль и его составные элементы	2	2		2	9	Подготовка к практическому занятию Поиск дополнительной информации по теме	Практические занятия Устный опрос	ОК-5-зув ПК-11-зув
Тема 5. Технология создания рекламных обращений. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR. Рекламные исследования: цели рекламных исследований потребителей туристских слуг.	2	2		2	9	Подготовка к практическому занятию Подготовка доклада	Практические занятия Устный опрос Самоотчеты	ОК-5-зув ПК-11-зув
Тема 6. Основные мероприятия в системе связей с общественностью	2	2		2	6,35	Подготовка к практическому занятию Поиск дополнительной	Практические занятия Устный опрос Самоотчеты	ОК-5-зув ПК-11-зув

Раздел/ тема дисциплины	Семестр 2	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид работы самостоятельной	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
						информации по теме		
Итого по разделу	2	6		6	24,35			
Раздел 3. Классификация рекламных и PR-агентств, их эффективность.	2	6		6	24,35	Подготовка к практическому занятию Работа с электронными библиотеками	Практические занятия Устный опрос	ОК-5-зув ПК-11-зув
Тема 7. Разработка рекламной и PR-компаний. Классификация рекламных кампаний в связях с общественностью.	2	2		2	12	самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, текущему контролю и т.д.	Опрос, практическое задание	ОК-5-зув ПК-11-зув
Тема 8. Рекламные агентства и PR-агентства, их функции и типология. Ведущие рекламные PR агентства мира и России.	2	4		4	12,35	самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, текущему контролю и т.д.	Опрос, практическое задание	ОК-5-зув ПК-11-зув
Итого по разделу	2	6		6	24,35			
Итого за семестр		17		17	73.05		Зачет 2 семестр	ОК-5-зув ПК-11-зув
Итого по дисциплине		17		17	73.05			

5 Образовательные и информационные технологии

1. **Традиционные образовательные технологии** ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

Формы учебных занятий с использованием традиционных технологий:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Семинар – беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

Практическое занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Лабораторная работа – организация учебной работы с реальными материальными и информационными объектами, экспериментальная работа с аналоговыми моделями реальных объектов.

2. **Технологии проблемного обучения** – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Формы учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

Проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала.

Лекция «вдвоем» (бинарная лекция) – изложение материала в форме диалогического общения двух преподавателей (например, реконструкция диалога представителей различных научных школ, «ученого» и «практика» и т.п.).

Практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков.

Практическое занятие на основе кейс-метода – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

3. **Игровые технологии** – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий.

Формы учебных занятий с использованием игровых технологий:

Учебная игра – форма воссоздания предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности специалиста, моделирования таких систем отношений, которые характерны для этой деятельности как целого.

Деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.

Ролевая игра – имитация или реконструкция моделей ролевого поведения в предложенных сценарных условиях.

4. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлексии.

Основные типы проектов:

Исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

Творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник, издание, экскурсия и т.п.).

Информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

5. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Формы учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

Лекция «обратной связи» – лекция–провокация (изложение материала с заранее запланированными ошибками), лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-прессконференция.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе (межгрупповой диалог, дискуссия как спор-диалог).

6. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Формы учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов в рамках курса «Связи с общественностью» предполагает подготовку к семинарским занятиям, к сдаче зачета.

Главное предназначение семинарских занятий в процессе вузовской подготовки специалистов – углубленная самостоятельная работа студентов по важнейшим учебным проблемам курса. Семинар – «вершина айсберга» серьезной подготовительной работы студентов.

В ходе подготовки к семинарскому занятию по курсу «Связи с общественностью» студенты должны научиться работать с литературой и источниками, понимать их специфику и особенности использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергиваться их из контекста.

Кроме использования литературы, которая рекомендована в программе учебного курса «Связи с общественностью», студентам целесообразно овладеть методикой самостоятельного поиска необходимой литературы для подготовки докладов, сообщений, выполнения практических заданий.

Самой главное в ходе подготовки к семинарскому занятию в курсе «Связи с общественностью» – это формирование, развитие и закрепление аналитических способностей студентов. Достигается данная цель за счет постепенной, но последовательной выработки каждым студентом:

- умения самостоятельно систематизировать, оценивать, обобщать материал, делать выводы;
- способностей выделять среди обширного материала главные, ключевые моменты;
- навыков относить изучаемый учебный и научный материал с конкретными вопросами семинарского занятия;
- умения находить и оценивать причинно-следственные связи между различными изучаемыми явлениями и процессами;
- способностей дискутировать убедительно, аргументировано, логически непротиворечиво и последовательно отстаивать свою точку зрения.

Важным итогом самостоятельной работы студентов по курсу «Связи с общественностью» является сдача зачета. Цель зачета – завершить курс обучения, проверить сложившуюся у студента систему понятий и отметить степень полученных знаний. На зачете проверяется не столько уровень запоминания учебного материала студентом, сколько то, как он понимает те или иные политические категории и реальные политические проблемы. При подготовке к зачету следует особое внимание уделять конспектам лекций, затем учебникам, курсам лекций и другой печатной продукции. Также целесообразно максимально использовать программу курса, которая поможет лучше понять логику изложения основного учебного материала.

Задание для самостоятельной работы: – проработка лекций включает чтение конспектов лекций, основной и дополнительной учебной и научной литературы; – подготовка к практическим занятиям включает чтение основной и дополнительной учебной и научной литературы, написание контрольных работ.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной. Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: – развивающую;

- информационно-обучающую;

- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; 2
 .Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);

3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;

4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;

5. Выполнение итоговой контрольной работы. Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Тематика семинарских занятий

Раздел 1. Предмет и сущность рекламы и связей с общественностью в сервисе.

Тема 1. Современная реклама и связи с общественностью в сервисе: предмет, функции, цели и задачи.

Тема 2. История развития рекламы и связей с общественностью. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России.

Тема 3. Законодательные основы рекламы и связей с общественностью. Общая характеристика законодательного регулирования.

Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в деятельности организации сервиса.

Тема 4. Связи с общественностью и реклама в деятельности организации. Внутрифирменный PR. Фирменный стиль и его составные элементы

Тема 5. Технология создания рекламных обращений. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR. Рекламные исследования: цели рекламных исследований потребителей туристских слуг.

Тема 6. Основные мероприятия в системе рекламы и связей с общественностью

Раздел 3. Классификация рекламных и PR-агентств, их эффективность.

Тема 7. Разработка рекламной и PR-компании. Классификация рекламных кампаний в связях с общественностью.

Тема 8. Рекламные агентства и PR-агентства, их функции и типология. Ведущие рекламные PR агентства мира и России.

Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в организациях социально-культурного сервиса.

Перечень вопросов к зачету

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
2. История развития связей с общественностью.
3. Опросы и их значение.
4. Виды общественности.
5. Формирование общественного мнения в паблик рилейшнз.
6. Вербальные и невербальные средства паблик рилейшнз.
7. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность.
8. Корпоративный имидж.
9. PR и журналистика.
10. Пресс-конференция.
11. Модели Интернет – присутствия.
12. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
13. Избирательные кампании.
14. PR-служба в коммерческой структуре.
15. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарологии.
16. Соотношение пиарологии с философией и социологией.
17. Типы исследований общественного мнения в PR.
18. Типы организационных структур управления и особенности паблик рилейшнз в них.
19. Американское, Канадское и другие PR-организации.
20. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.
21. PR-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.
22. Проблемы подготовки специалистов по связям общественностью в России.
23. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по паблик рилейшнз.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Знать особенности развития связей с общественность в современной России; – Типологию, основные источники возникновения и развития массовых социальных движений, формы социальных взаимодействий, факторы социального развития, типы и структуры социальных организаций – – 	<p>Теоретические вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в СКСиТ. 2. Принципы и функции рекламы. 3. Особенности рекламной деятельности в СКСиТ 4. Реклама и смежные области деятельности. 5. Становление рекламы в эпоху древности. 6. История российской рекламы. 7. Пути развития российской видеорекламы. 8. Традиции и современное состояние рекламной деятельности. Будущее рекламы 9. Понятие, цели и виды рекламы. 10. Средства распространения рекламы в СКСиТ. 11. Рекламные агентства и их функции. 12. Оценка эффективности рекламной деятельности 13. Планирование и контроль рекламной деятельности 14. Процесс коммуникации и его элементы. 15. Общие правила, обеспечивающие эффективность коммуникации. 16. Виды коммуникации.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности 	<p>Задание.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Найти различие между PR-деятельностью и рекламой, пропагандой, маркетингом; - определить результат PR-деятельности. 2. Составить текст PR- жанра

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	<ul style="list-style-type: none"> – . устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных структур, рекламными агентствами; – – проводить исследования в конкретной предметной области; – – участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; – – участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры; 	<p>3. Написать эссе о корпоративной культуре</p> <p>4. Раскрыть тему «Профессиональная этика российского специалиста по связям с общественностью».</p> <p>Сообщение: «Типология кодексов профессионального поведения в связях с общественностью».</p>
Владеть	– методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)	<p>1.Классифицировать рекламу по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др.</p> <p>3. Охарактеризовать виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.</p> <p>4.Дать характеристику рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.). Выявление преимуществ и недостатков рекламных носителей.</p> <p>Практическое задание: классифицировать рекламу торговой марки «Samsung» по разным основаниям</p>
ПК-11 способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов		
Знать	– основы маркетинговых технологий для формирования и развития рынка	<p>Теоретические вопросы</p> <p>1. Рекламные агентства и их функции.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	<p>социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов</p> <p>– достоинства и недостатки реализации маркетинговых технологий с целью привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов</p> <p>– эффективные средства реализации маркетинговых технологий</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Оценка эффективности рекламной деятельности 3. Планирование и контроль рекламной деятельности 4. Процесс коммуникации и его элементы. 5. Общие правила, обеспечивающие эффективность коммуникации. 6. Виды коммуникации. 7. Понятие общественности. Типология групп общественности. 8. Целевые и приоритетные группы общественности. 9. Общественное мнение и его характеристики. 10. Психологические основы управления общественным мнением. 11. Приемы управления общественным мнением.
Уметь	<p>– реализовывать маркетинговые технологии для формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов</p> <p>– основы маркетинговых исследований в PR, особенности распространения PR - сообщений;</p> <p>– основы системы контроля и регламентирования коммуникативной деятельности;</p> <p>– специфику организации рекламной и PR - деятельности;</p>	<p>Пример теста</p> <p>1. Основным принципом связей с общественностью считается:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) принцип открытого информирования; 2) принцип социальной ориентации; 3) принцип обратной связи; 4) принцип коллегиальности. <p>2. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) бихевиористский метод; 2) метод «фокус-группы»; 3) контент - анализ; 4) кросс-темпоральный метод. <p>3. К внешней функции в связях с общественностью следует относить:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	<ul style="list-style-type: none"> – основы планирования и проведения кампании по связям с общественностью; – 	<ul style="list-style-type: none"> 1) внутри корпоративные связи с общественностью; 2) создание и продвижение корпоративных СМИ; 3) разработку фирменного стиля; 4) установление и поддержание отношений со СМИ. <p>4. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Э. Бернейз; 2) С. Роббинс; 3) Т. Джефферсон; 4) А. Ли. <p>5. Требования по общей фундаментальной подготовленности специалиста в области связей с общественностью определяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) приказ руководителя учреждения; 2) должностная инструкция специалиста; 3) государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования; 4) директива отраслевого министерства. <p>6. Целевая аудитория по степени вовлеченности в коммуникационный процесс именуется:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) ключевой или «ядерной»; 2) первичной или фундаментальной; 3) сложной или транспарентной; 4) простой или эвентуальной.
Владеть	– способностью применять на практике технологии маркетинга для формирования и развития рынка	Задание Подготовить Доклад: «Проблема коммуникаций в связях с общественностью».

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	<p>социальных услуг</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа, оценки и умением организовать деятельность по проектированию рекламно-информационного продукта и организации деятельности в сфере связей с общественностью; – навыками оценки комплектности и соответствия нормативам документационного оформления реализации конкретного рекламно-информационного или PR-продукта; – практическими технологиями разработки PR – проектов для различных сфер жизни общества, навыками по планированию, проектированию и реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий 	<p>Задание: «Подготовить пресс-релиз».</p> <p>Найти должностную инструкцию специалиста по связям с общественностью</p>

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

7.2. Критерии оценки:

(в соответствии с формируемыми компетенциями и планируемыми результатами обучения):

– на оценку «**зачтено**» – студент:

Фиксирует проблемные несоответствия в своей деятельности с точки зрения проявления общих закономерностей и индивидуальных особенностей развития человек– умеет выбирать необходимые социальные технологии и технологии социальной работы, направленные на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты; Анализирует причины недостатков и выявляет достоинства своей деятельности, опираясь на знания в социально-практической и образовательной деятельности

– применяет на практике избранные средства для достижения целей в процессе разработки и реализации социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты;

– фиксирует проблемы к созданию условий для обеспечения государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы;

– умеет выбирать необходимые методы для обеспечения государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы;

– в процессе реализации социальной работы применяет на практике способность к созданию условий для обеспечения государственно-частного партнерства;

– на оценку «**не зачтено**» – студент не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453280> (дата обращения: 29.10.2020).
2. Распутина С. П. PR-связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С. П. Распутина; МГТУ. - Магнитогорск: МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2561.pdf&show=dcatalogues/1/1130363/2561.pdf&view=true>.

Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/svyazi-s-obshchestvennostyu-451046#page/1> .

в) Методические указания:

1. Методические указания для студентов по подготовке к учебной и научно-исследовательской работе. Сост. Е.В. Олейник, С.Н. Испулова, С.А. Бурилкина. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн.ун-та им. Носова, 2019. 46с.

г) Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7	Д-1227 от 08.10.2018 Д-757-17 от 27.06.2017	11.10.2021 27.07.2018
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно

д) Интернет-ресурсы:

- 1) Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
- 2) Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com/>
- 3) Поисковая система Академия Google (Google Scholar) URL: <https://scholar.google.ru/>
- 4) Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам URL: <http://window.edu.ru/>
- 5) Российская Государственная библиотека. Каталоги <https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/>
- 6) Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова <http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp>

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Доска, мультимедийный проектор, экран
помещения для самостоятельной работы обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции. В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

– Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

– Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

– В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

– Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

– В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.