

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор  
Иванов А.Г.  
подпись  
«29» мая 2015г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
Б1.В.ДВ.05.02 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРАКТИКЕ  
СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ**

---

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 39.03.02 – Социальная работа  
*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация «Социальная работа на  
предприятиях и фирмах различных видов деятельности, организационно-  
правовых форм и форм собственности»  
*(наименование направленности (профиля) специализации)*

Программа подготовки академическая  
*(академическая /прикладная)*

Форма обучения очная  
*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр  
*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в практике социальной работы» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа

Программу составил(и):

Сазантович А.Б., доц., канд. полит. н.



\_\_\_\_\_

подпись

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в практике социальной работы» утверждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления протокол № 15 «28» апреля 2015 г.  
Заведующий кафедрой И.В. Мирошниченко



\_\_\_\_\_

подпись

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования (выпускающей) протокол № 9 «21» апреля 2015 г.  
Заведующий кафедрой Л.М. Чепелева



\_\_\_\_\_

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии протокол № 6 «30» апреля 2015г.  
Председатель УМК факультета А.Н. Кимберг



\_\_\_\_\_

подпись

Рецензенты:

Калашникова О.А., Зам. начальника управления по работе с обращениями граждан департамента внутренней политики администрации Краснодарского края

Виноградова К.В., канд. истор. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью КубГУ

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

### 1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель освоения настоящей дисциплины – на основе теоретических знаний в области стратегий, инструментов и методов связей с общественностью, маркетинговых стратегий создания имиджа сформировать у обучающихся умения и навыки анализа и планирования информационных кампаний, ориентированных на построение благоприятных отношений с разными типами организационных структур, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения, а также маркетинговых и имиджевых коммуникаций в профессиональной сфере.

### 1.2 Задачи дисциплины.

1. Сформировать **знание** технологий и моделей взаимодействия с разными типами организационных структур, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения, с использованием средств связей с общественностью; а также инструментов и методов воздействия связей с общественностью на общественные отношения и маркетинговых стратегий формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов.

2. Развить **умение** использовать инструментарий связей с общественностью для построения гармоничных отношений с разными типами организационных структур, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения, а также маркетинговые технологии для привлечения внимания к социальным проблемам и формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов.

3. Сформировать **владение** навыками анализа и планирования информационных кампаний, ориентированных на построение гармоничных отношений с разными типами организационных структур, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения, а также маркетинговых и имиджевых коммуникаций в профессиональной сфере.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Связи с общественностью в практике социальной работы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.В.ДВ.05.02) учебного плана по направлению 39.03.02 «Социальная работа». В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина читается в первом семестре. Знания, умения и навыки, полученные обучающимся в процессе ее освоения, будут способствовать последующему освоению таких учебных дисциплин, как «Сетевые технологии в социальной сфере», «Информационные технологии в социальной сфере», «Социальный маркетинг», «Технологии профессиональной коммуникации».

### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			<b>знать</b>	<b>уметь</b>	<b>владеть</b>
1.	ПК-7	способностью к реализации межведомственного взаимодействия и координации деятельности специалистов,	технологии и модели взаимодействия с разными типами организационных структур, осуществляющих	использовать инструментарий связей с общественностью для построения гармоничных отношений с	навыками анализа и планирования информационных кампаний, ориентированных на построение

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		организаций социального обслуживания, общественных организаций и/или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения	социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения, с использованием средств связей с общественностью	разными типами организационных структур, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения	гармоничных отношений с разными типами организационных структур, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения
	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	инструменты и методы воздействия связей с общественностью на общественные отношения, маркетинговые стратегии формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	использовать инструментарий связей с общественностью и маркетинговые технологии для привлечения внимания к социальным проблемам и формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	навыками анализа и планирования маркетинговых и имиджевых коммуникаций в профессиональной сфере

## 2. Структура и содержание дисциплины.

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов; из них – 58,2 часа контактной работы, в том числе, 54 часа аудиторной нагрузки: лекционных 18 ч., практических 36 ч, ИКР – 0,2; 49,8 часа самостоятельной работы, КСР – 4 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		1	2	3	
<b>Контактная работа, в том числе:</b>					
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>54</b>	54			
Занятия лекционного типа	18	18			
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36			
	-	-	-	-	-
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>					
Выполнение индивидуальных заданий	8	8			
Подготовка к групповым формам работы	22	22			
Проработка теоретического материала	19,8	19,8			

Подготовка к текущему контролю					
<b>Контроль:</b>					
<b>Общая трудоемкость:</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>			
	<b>в т.ч., контакт. работа</b>	<b>58,2</b>			
	<b>зач. ед.</b>	<b>3</b>			

## 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Связи с общественностью как профессия и научная дисциплина	12	2	4		6
2.	Коммуникативные основы связей с общественностью	11	2	4		5
3.	Структура связей с общественностью	17,8	4	6		7,8
4.	Имидж и корпоративные коммуникации	18	2	6		10
5.	GR-менеджмент	11	2	4		5
6.	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	11	2	4		5
7.	Взаимодействие со СМИ	12	2	4		6
8.	Интернет-коммуникации в связях с общественностью	11	2	4		5
	<b>Итого по дисциплине:</b>	<b>103,8</b>	<b>18</b>	<b>36</b>		<b>49,8</b>

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Связи с общественностью как профессия и научная дисциплина	Эволюция концепции PR как важнейшей подсистемы управленческой системы: манипуляция, информирование общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация. Роль и функции PR в управлении организацией. Связи с общественностью как функция менеджмента, направленная на создание взаимовыгодных отношений «организация - общественность». Управление информацией как основное средство связей с общественностью. Исторические корни PR: 6 этапов становления профессии. Портрет и деловые качества современного PR-специалиста. PR-деятельность (субъект, объект, цель, средства, результат).	Устный опрос

		Актуальные направления PR-деятельности в 3 тысячелетии. Особенности связей с общественностью в социальной сфере. Социальный маркетинг и социальная реклама. Российский рынок PR-услуг в социальной сфере	
2.	Коммуникативные основы связей с общественностью	Понятие коммуникации. Теории коммуникации. Односторонняя и двухсторонняя коммуникация. Структура коммуникации: коммуникативные модели Г. Лассуэлла; К. Шеннона и У. Уивера; Р. Якобсона. Элементы коммуникативного акта: отправитель, канал, среда, сообщение, получатель. Двухступенчатая модель коммуникации и лидеры мнений. Основные коммуникационные стратегии PR – залповая, нокаут, ноль-стратегия, только ответ, подкормка, пульсация. Каналы распространения информации: медийные и немедийные каналы. Уровни восприятия информации.	Устный опрос
3.	Структура связей с общественностью	PR как система. RACE-подход как основа PR-деятельности. Современная 8-этапная модель PR-деятельности: анализ, целеполагание, выработка стратегии, составление программы, привлечение ресурсов, распределение ответственности, оценка результатов, отчетность. Понятие обратной связи и ее роль в обеспечении эффективности PR. Основные виды PR-ресурсов (персонал, компетентность, время, финансы, информация, консультирование). Дополнительные ресурсы: корпоративные, глобальные, уникальные. Взаимозаменяемость ресурсов. Проблемы управления персоналом в PR-деятельности.	Устный опрос
4.	Корпоративные коммуникации	Корпорация и корпоративные отношения. Корпоративное пространство. Корпоративная деятельность. Функции PR в корпоративном пространстве. Корпоративное позиционирование. Основные элементы корпоративной культуры: миссия, видение будущего, корпоративная философия, история - легенда. Понятие имиджа и его типы (зеркальный, реальный, идеальный, индивидуальный, корпоративный, множественный). Основные характеристики имиджа: синтетичность, изоморфизм упрощенность. Базовый и актуализированный имидж. Биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные и контекстные характеристики имиджа. Основные задачи работы с имиджем. Профессиональный имидж социального работника: особенности индивидуализации и актуализации.	Устный опрос
5.	GR-менеджмент	GR-менеджмент в системе коммуникаций организации. Проблемы определения предметного поля GR-менеджмента. Субъекты GR-менеджмента. Модели взаимодействия с	Устный опрос

		внешними субъектами для разных типов организаций. Инструменты и каналы связей с органами государственной власти и местного самоуправления. Связи с органами власти и межсекторное взаимодействие в социальной сфере.	
6.	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Понятие и виды кризисов. Ранжирование целевых групп в условиях кризиса. Стратегии кризисного поведения: правила Тайленола и исключения из них. Особенности психологического восприятия кризисных ситуаций. Актуализация и коррекция имиджа корпорации и специалиста в кризисных ситуациях. Современные антикризисные кампании.	Устный опрос
7.	Взаимодействие со СМИ	Понятие и основные этапы управления информацией. Коммуникативные модели ("звезда", "круг", "шпора" и т.д.). Социокультурная модель убеждения. Коммуникационные барьеры. Формирование информационных потоков. Взаимодействие со средствами массовой информации как основа связей с общественностью. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ (телевидение, радио, сетевые издания. Общегосударственные, региональные и местные СМИ). Сегментирование информационного потока и техники интегрирования информации. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Конструирование новостей. Основной и дополнительный "вес" новости. Основные формы подачи информационных материалов (пресс-конференция, презентация, конференция, пресс-тур, пресс-релиз, виды статей, устная информация). Медиа-карта и ее использование.	Устный опрос
8.	Интернет-коммуникации в связях с общественностью	Интернет-пространство как среда коммуникации. Многообразие форм Интернет-коммуникаций. Возможности и ограничения. Проблемы правового регулирования Интернет-коммуникаций. Роль современного онлайн-пространства в PR-коммуникациях.	Устный опрос

### 2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Связи с общественностью как профессия и научная дисциплина	Эволюция концепции PR как важнейшей подсистемы управленческой системы: манипуляция, информирование общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация. Роль и функции PR в управлении организацией. Связи с	Презентация-портфолио «Портрет современного PR-специалиста».

		<p>общественностью как функция менеджмента, направленная на создание взаимовыгодных отношений «организация - общественность».</p> <p>Управление информацией как основное средство связей с общественностью.</p> <p>Исторические корни PR: 6 этапов становления профессии. Портрет и деловые качества современного PR- специалиста. PR- деятельность (субъект, объект, цель, средства, результат). Актуальные направления PR- деятельности в 3 тысячелетии. Особенности связей с общественностью в социальной сфере. Социальный маркетинг и социальная реклама. Российский рынок PR-услуг в социальной сфере</p>	
2.	Коммуникативные основы связей с общественностью	<p>Понятие коммуникации. Теории коммуникации. Односторонняя и двухсторонняя коммуникация. Структура коммуникации: коммуникативные модели Г. Лассуэлла; К. Шеннона и У. Уивера; Р. Якобсона. Элементы коммуникативного акта: отправитель, канал, среда, сообщение, получатель. Двухступенчатая модель коммуникации и лидеры мнений.</p> <p>Основные коммуникационные стратегии PR – залповая, нокаут, ноль-стратегия, только ответ, подкормка, пульсация.</p> <p>Каналы распространения информации: медийные и немедийные каналы. Уровни восприятия информации.</p>	Презентация в группах «Теории коммуникации».
3.	Структура связей с общественностью	<p>PR как система. RACE-подход как основа PR- деятельности.</p> <p>Современная 8-этапная модель PR- деятельности: анализ, целеполагание, выработка стратегии, составление программы, привлечение ресурсов, распределение ответственности, оценка результатов, отчетность.</p> <p>Понятие обратной связи и ее роль в обеспечении эффективности PR.</p> <p>Основные виды PR-ресурсов (персонал, компетентность, время, финансы, информация, консультирование). Дополнительные ресурсы: корпоративные, глобальные, уникальные. Взаимозаменяемость ресурсов. Проблемы управления персоналом в PR-деятельности.</p>	<p>Деловая игра «Анализируй это!»;</p> <p>Групповое творческое задание- презентация «Переходим к плану Б!»</p>
4.	Имидж и корпоративные коммуникации	<p>Корпорация и корпоративные отношения. Корпоративное пространство. Корпоративная деятельность. Функции PR в корпоративном пространстве. Корпоративное позиционирование. Основные элементы корпоративной культуры: миссия, видение будущего, корпоративная философия, история - легенда.</p> <p>Понятие имиджа и его типы (зеркальный, реальный, идеальный, индивидуальный, корпоративный, множественный). Основные характеристики имиджа: синтетичность, изоморфизм упрощенность. Базовый и актуализированный имидж.</p>	<p>Презентация «Имидж - все»</p> <p>Задание для групповой работы «Я – легенда!»</p>

		Биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные и контекстные характеристики имиджа. Основные задачи работы с имиджем. Профессиональный имидж социального работника: особенности индивидуализации и актуализации.	
5.	GR-менеджмент	GR-менеджмент в системе коммуникаций организации. Проблемы определения предметного поля GR-менеджмента. Субъекты GR-менеджмента. Модели взаимодействия с внешними субъектами для разных типов организаций. Инструменты и каналы связей с органами государственной власти и местного самоуправления. Связи с органами власти и межсекторное взаимодействие в социальной сфере.	Групповая дискуссия
6.	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Понятие и виды кризисов. Ранжирование целевых групп в условиях кризиса. Стратегии кризисного поведения: правила Тайленола и исключения из них. Особенности психологического восприятия кризисных ситуаций. Актуализация и коррекция имиджа корпорации и специалиста в кризисных ситуациях. Современные антикризисные кампании.	Групповое творческое задание «Стейкхолдеры»
7.	Взаимодействие со СМИ	Понятие и основные этапы управления информацией. Коммуникативные модели ("звезда", "круг", "шпора" и т.д.). Социокультурная модель убеждения. Коммуникационные барьеры. Формирование информационных потоков. Взаимодействие со средствами массовой информации как основа связей с общественностью. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ (телевидение, радио, сетевые издания. Общегосударственные, региональные и местные СМИ). Сегментирование информационного потока и техники интегрирования информации. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. Конструирование новостей. Основной и дополнительный "вес" новости. Основные формы подачи информационных материалов (пресс-конференция, презентация, конференция, пресс-тур, пресс-релиз, виды статей, устная информация). Медиа-карта и ее использование.	Задание для групповой работы «Дорогая передача!»
8.	Интернет-коммуникации в связях с общественностью	Интернет-пространство как среда коммуникации. Многообразие форм Интернет-коммуникаций. Возможности и ограничения. Проблемы правового регулирования Интернет-коммуникаций. Роль современного онлайн-пространства в PR-коммуникациях.	Индивидуальное творческое задание «WEB-круиз»

### 2.3.3 Лабораторные занятия.

*Лабораторные занятия - не предусмотрены*

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

*Курсовые работы - не предусмотрены*

## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Связи с общественностью как профессия и научная дисциплина (портфолио, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Связи с общественностью в практике социальной работы», (протокол № 15 от 28.04.15)
2.	Коммуникативные основы связей с общественностью (групповое творческое задание – презентация, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Связи с общественностью в практике социальной работы», (протокол № 15 от 28.04.15)
3.	Структура связей с общественностью (деловая игра, групповое творческое задание – презентация, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Связи с общественностью в практике социальной работы», (протокол № 15 от 28.04.15)
4.	Имидж и корпоративные коммуникации (презентация, задание для групповой работы, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Связи с общественностью в практике социальной работы», (протокол № 15 от 28.04.15)
5.	GR-менеджмент (групповая дискуссия, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Связи с общественностью в практике социальной работы», (протокол № 15 от 28.04.15)
6.	Связи с общественностью в кризисных ситуациях (групповое творческое задание, проработка теоретического	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Связи с общественностью в практике социальной работы», (протокол № 15 от 28.04.15)

	материала)	
7.	Взаимодействие со СММИ (задание для групповой работы, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Связи с общественностью в практике социальной работы», (протокол № 15 от 28.04.15)
8.	Интернет-коммуникации в связях с общественностью (индивидуальное творческое задание, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Связи с общественностью в практике социальной работы», (протокол № 15 от 28.04.15)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

### **3. Образовательные технологии.**

В ходе преподавания дисциплины «Связи с общественностью в практике социальной работы» комплексно используются традиционные и инновационные формы обучения, включающие интерактивные формы обучения и работы с аудиторией. Структуру курса можно условно представить в виде трех логических разделов. Первый раздел, которые можно охарактеризовать как организационные основы связей с общественностью, состоит из 2 тем, которые носят теоретический характер и имеют целью ознакомить студентов концептуальными основами связей с общественностью, их концептуальным пониманием, философией и этикой. Второй раздел – структура связей с общественностью, представленный темами 3,4 и 5 призван познакомить учащегося с различными подходами выделения структуры связей с общественностью, начиная от выделения этапов PR-деятельности и заканчивая ее отраслевыми компонентами – GR-менеджментом, кризисными коммуникациями и т.п. Третий логический раздел дисциплины посвящен инструментарию связей с общественностью – анализу коммуникативных стратегий, обзору используемых каналов коммуникации и конкретных технологий. Рассматриваются особенности взаимодействия со средствами массовой информации для различных типов организаций, возможности использовать разные коммуникативные каналы для взаимодействия с внешними организациями. Особое внимание уделяется навыкам подготовки информационных материалов.

При разработке курса большое внимание уделялось использованию современных интерактивных технологий – использованию мультимедийных средств презентации материала, интерактивному взаимодействию на лекционных и семинарских занятиях, индивидуальным и групповым творческим заданиям.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

#### **Занятия, проводимые с использованием интерактивных технологий**

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов	
		Всего	Интер.часы
1	2	3	4
1.	Связи с общественностью как профессия и научная дисциплина	6	2
2.	Коммуникативные основы связей с общественностью	6	2
3.	Структура связей с общественностью	10	4
4.	Имидж и корпоративные коммуникации	8	2
5.	GR-менеджмент	6	2
6.	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	6	2
7.	Взаимодействие со СМИ	6	2
8.	Интернет-коммуникации в связях с общественностью	6	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>	54	18

#### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

##### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.**

##### **Деловая игра «Анализируй это!»**

1. Участники деловой игры в дискуссионной форме определяют ключевые роли для игровой ситуации (например: исследователь, аналитик, генератор идей, модератор).

2. Каждый участник, в соответствии с игровой ролью, докладывает о работе, проделанной до начала этапа анализа, и том, каков его вклад как носителя роли до начала этапа анализа.

3. На основе полученной информации участники деловой игры имитируют ролевое взаимодействие, анализируя заданную ими ситуацию в соответствии со своими ролевыми функциями. При этом используются различные методы (SWOT-анализ, анализ ситуации, ранжирование заинтересованных групп) и формы обсуждения (дискуссия, мозговой штурм и т.д.)

4. Руководитель группы (модератор), сообщает о результатах работы – итогах анализа ситуации.

5. Каждый участник характеризует свою роль и ее ключевые функции в рамках игровой ситуации.

##### *Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*

ПК-7: способностью к реализации межведомственного взаимодействия и координации деятельности специалистов, организаций социального обслуживания, общественных организаций и/или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения (*базовый уровень*).

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 (*продвинутый уровень*).

##### Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;
- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

### **Групповое творческое задание - презентация «Переходим к плану Б!»**

*Студенты продолжают работать в группах, сформированных для участия в деловой игре «Анализируй это!» На основе данных анализа им поручается осуществить планирование предстоящего мероприятия. Мероприятие студенты выбирают самостоятельно, основные критерии – удаленность по времени, необходимость планирования множества действий, потребность в привлечении ресурсов из разных источников, необходимость распределения ролей между участниками в процессе подготовки.*

Рекомендуемая структура презентации:

1. Характеристика предстоящего мероприятия, анализ его целей.
2. Отражение поэтапного планирования ключевых действий (используется несколько слайдов, для разных групп дифференцируются методы планирования).
3. Характеристика потребности в ресурсах и способы их привлечения.
4. Смета

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*

ПК-7: способностью к реализации межведомственного взаимодействия и координации деятельности специалистов, организаций социального обслуживания, общественных организаций и/или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения (*продвинутый уровень*).

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 (*продвинутый уровень*).

### Критерии оценки

- «зачтено» - презентация представлена на семинаре, студенты в рабочей группе активной участвуют в ее защите и возникающих дискуссиях;
- «не зачтено» - презентация не представлена либо по содержанию не соответствует заданию; студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку презентации и выступления.

### **Презентация «Имидж – все!»**

*В презентации анализируется имидж организационной/территориальной структуры – организации, органа власти, города, региона или государства. Презентация имеет два логических раздела: 1) характеристика внешних проявлений имиджа; 2) анализ и определение целей, инструментов, предполагаемых результатов его формирования.*

Структура презентации:

1. Знакомство с носителем имиджа.
2. Определение структуры имиджа.
3. Изложение основных имиджевых характеристик.
5. Предполагаемые цели его формирования.
6. Анализ целевых групп.
7. Анализ инструментария формирования и дифференциация по целевым группам.
8. Анализ ожидаемых результатов.
9. Предполагаемые социальные эффекты.

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*

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 (*продвинутый уровень*).

Критерии оценки

- «зачтено» - выполненная работа представлена студентом на семинаре
- «не зачтено» - работа не выполнена или не представлена.

**Задание для групповой работы – «Я – легенда!»**

Структура презентации:

1. Студенты разбиваются на малые группы
2. Анализируют примеры основных элементов корпоративной культуры известных организаций.
3. С опорой на пирамиду логических уровней Р. Гилтса (миссия-идентичность/видение будущего-ценности-ресурсы-действия-окружение) студенты разрабатывают собственный вариант миссии, видения будущего и корпоративной легенды для воображаемой компании.
4. Студенты выступают с развернутым отчетным докладом.

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*

ПК-7: способностью к реализации межведомственного взаимодействия и координации деятельности специалистов, организаций социального обслуживания, общественных организаций и/или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения (*базовый уровень*).

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 (*продвинутый уровень*).

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;
- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

**Групповая дискуссия**

Вопросы для дискуссии:

1. Обоснование необходимости взаимодействия с органами власти на современном этапе развития общества.
2. Анализ специфики будущей профессиональной деятельности студентов и GR-менеджмента в ее контексте.
3. Основные цели GR-менеджмента.
4. Основные инструменты GR-менеджмента в контексте будущей профессиональной деятельности студентов.

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*

ПК-7: способностью к реализации межведомственного взаимодействия и координации деятельности специалистов, организаций социального обслуживания, общественных организаций и/или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения (*базовый уровень*).

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 (*базовый уровень*).

### **Групповое творческое задание «Стейкхолдеры»**

*Накануне занятия студенты получают задание разбиться на малые группы и выбрать кризисную ситуацию, соответствующую следующим требованиям: наличие широкого общественного резонанса, осязаемые социальные эффекты, длительный репутационный кризис.*

Задание:

1. Проанализируйте ситуацию и определите максимальное количество заинтересованных групп, обоснуйте свой ответ.
2. Осуществите ранжирование заинтересованных групп исходя из их значимости для организации и действенности в решении проблемы (преодоление кризиса).
3. Заполните таблицу и выступите с развернутым докладом.

№	группа	значимость	действен.
1.			
2.			
3.			
4.			

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*

ПК-7: способностью к реализации межведомственного взаимодействия и координации деятельности специалистов, организаций социального обслуживания, общественных организаций и/или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения (*базовый уровень*).

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 (*продвинутый уровень*).

### Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;
- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

### **Индивидуальное творческое задание «WEB-круз»**

1. Проанализируйте предложенные интернет-сайты по заданным критериям.
2. Занесите результаты в таблицу.
3. Обсудите результаты вашей работы в формате дискуссии.
4. Дополните список 2-3 сайтами, которые, на ваш взгляд, показывают наивысшие результаты.

	Информативность	Дизайн	Удобство навигации	Интерактивность
<a href="http://www.sznkuban.ru">www.sznkuban.ru</a>				
<a href="http://www.rosmintrud.ru">www.rosmintrud.ru</a>				
<a href="http://www.sagtmodig.ru">www.sagtmodig.ru</a>				

свой сайт				
свой сайт				
свой сайт				

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*

ПК-7: способностью к реализации межведомственного взаимодействия и координации деятельности специалистов, организаций социального обслуживания, общественных организаций и/или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения (*базовый уровень*).

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 (*базовый уровень*).

Критерии оценки

- «зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;
- «не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

**4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.**

Для оценки итогов освоения дисциплины используется традиционная система оценивания

**Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Связи с общественностью в практике социальной работы»**

1. Развитие концептуальных представлений о связях с общественностью (пропаганда, информирование общественности, двухсторонняя асимметричная коммуникация, двухсторонняя симметричная коммуникация).
2. Основные этапы становления связей с общественностью как профессии и научной дисциплины.
3. Особенности связей с общественностью в социальной сфере.
4. Понятие и основные виды коммуникации.
5. Структура коммуникации в теориях Г. Лассуэлла, Р. Якобсона, К. Шеннона и У. Уивера.
6. Система связей с общественностью.
7. Анализ и целеполагание в связях с общественностью.
8. Методы, используемые для сбора информации в связях с общественностью.
9. Источники информации: внутренние и внешние, особенности, примеры.
10. Особенности целеполагания в связях с общественностью, виды целей.
11. Стратегическое планирование его виды.
12. Используемые в связях с общественностью виды программ: матрица, сетевой график, обратное планирование.
13. Имидж, его понятие, структура и типологии.
14. Основные элементы корпоративной культуры как каналы внутренней и внешней коммуникации (миссия, корпоративная философия, видение будущего, легенда).
15. Внутрикорпоративная коммуникация и ее каналы.
16. Двухступенчатая модель коммуникации.
17. Основные модели взаимодействия организации с внешними субъектами.
18. Особенности взаимодействия с органами государственной власти и местного самоуправления.
19. GR-менеджмент и его основные функции.
20. Модели поведения в кризисных ситуациях.

21. Понятие кризиса и его виды.
22. Основные формы взаимодействия со СМИ, специфика печатных и электронных СМИ.
23. Основные формы подачи информационных материалов и новостные мероприятия.
24. Связи с общественностью в сети Internet

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством*

ПК-7: способностью к реализации межведомственного взаимодействия и координации деятельности специалистов, организаций социального обслуживания, общественных организаций и/или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения.

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.

Критерии оценки

- «зачтено» - студент дает ответ на два заданных вопроса. При этом допускаются неточности, отсутствие отдельных элементов ответа на вопросы. Владение категориальным аппаратом должно носить завершённый характер. Должны быть даны ответы на большинство уточняющих вопросов, если таковые будут заданы.

- «не зачтено» - студент не готов, не отвечает хотя бы на один из двух заданных ему вопросов. Либо на вопросы отвечает неправильно, либо в ответах содержится большое количество ошибок, либо не дает или дает неправильные ответы на уточняющие вопросы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

### **5.1 Основная литература:**

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 337 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-9890-0. - Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D](http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 263 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00227-0. - Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B](http://www.biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B)

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - <https://e.lanbook.com/book/97267>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 231 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-02871-3. - Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D](http://www.biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D)

2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 109 с. - (Серия : Университеты России). - ISBN 978-5-534-05740-9. - Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8](http://www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8)

3. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 223 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). - ISBN 978-5-534-04832-2. - Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7AA929FE-5967-4DE2-8103-EF8E8C4DC51B](http://www.biblio-online.ru/book/7AA929FE-5967-4DE2-8103-EF8E8C4DC51B)

4. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России ; под ред. Л.С. Сальникова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

5. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под ред. М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 366 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-04540-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/1D8B6D05-1892-46AE-BEAA-EA5E4227DC94](http://www.biblio-online.ru/book/1D8B6D05-1892-46AE-BEAA-EA5E4227DC94)

6. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия

: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04972-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/86E23D80-C0C6-4597-9A2F-46E7530CDA58](http://www.biblio-online.ru/book/86E23D80-C0C6-4597-9A2F-46E7530CDA58)

7. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5. - Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF](http://www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF)

### 5.3. Периодические издания:

1. Человек. Сообщество. Управление. URL: <http://chsu.kubsu.ru>

### 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1.Электронная база данных периодических изданий <http://dlib.eastview.com>

### 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

1. Систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков.

2. Выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности.

3. Сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам.

**Контроль самостоятельной работы.** Описание заданий для самостоятельной работы студентов и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств по дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий.

Первый этап самостоятельной работы студентов включает в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания, так и публичной практике.

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе **самостоятельная работа студентов** представляет собой поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщение и анализ собранного материала по схеме, рекомендованной преподавателем, формулирование выводов, подготовку практических рекомендаций, презентационных материалов для публичного их представления и обсуждения. В качестве практических заданий в рамках самостоятельной работы студентам предлагается как подготовка индивидуальных творческих заданий, которые становятся итогом самостоятельного освоения материала в рамках разделов дисциплины, так и подготовка к групповым дискуссиям и деловым играм на семинарах.

Организация самостоятельной работы студентов по данному учебному курсу в конечном итоге предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках следующих заданий:

1. Презентация-портфолио «Портрет современного PR-специалиста».
2. Презентация в группах «Теории коммуникации».
3. Деловая игра «Анализируй это!»;
4. Групповое творческое задание-презентация «Переходим к плану Б!»
5. Презентация «Имидж - все»
6. Задание для групповой работы «Я – легенда!»
7. Групповая дискуссия
8. Групповое творческое задание «Стейкхолдеры»
9. Задание для групповой работы «Дорогая передача!»
10. Индивидуальное творческое задание «WEB-круиз»

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

### **8.1 Перечень информационных технологий.**

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для практических занятий студентами, общение с преподавателем по электронной почте

### **8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.**

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программ Microsoft Office выходом в Интернет.

### **8.3 Перечень информационных справочных систем:**

1. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
2.	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащенное презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинет, оснащенный мебелью и рабочими станциями с доступом в Интернет
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети

		«Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.
--	--	---