

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.05.01 ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 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 «Имиджевые технологии 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 «Имиджевые технологии 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 маркетинговых и имиджевых коммуникаций в профессиональной сфере.

1.2 Задачи дисциплины.

1. Сформировать **знание** 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, 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 маркетинговых и имиджевых коммуникаций в профессиональной сфере.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Имиджевые технологии в практике социальной работы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.В.ДВ.05.01) 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 компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
	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 (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		1	2	3	
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего)	54	54			
Занятия лекционного типа	18	18			
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36			
	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:					
Выполнение индивидуальных заданий	8	8			
Подготовка к групповым формам работы	22	22			
Проработка теоретического материала	19,8	19,8			
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:					
Общая трудоемкость:	час.	108			
	в т.ч., контакт. работа	58,2			
	зач. ед.	3			

2.2 Структура дисциплины:

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

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Имиджевые технологии в структуре связей с общественностью	12	2	4		6
2.	Коммуникативные основы имиджевых технологий	11	2	4		5
3.	Структура имиджевой кампании	17,8	4	6		7,8
4.	Имидж в системе корпоративных коммуникаций	18	2	6		10
5.	Имиджевые технологии и GR-менеджмент	11	2	4		5
6.	Имиджевые коммуникации в кризисных ситуациях	11	2	4		5
7.	Взаимодействие со СМИ	12	2	4		6
8.	Имиджевые коммуникации в сети интернет	11	2	4		5
	Итого по дисциплине:	103,8	18	36		49,8

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.	Имиджевые технологии в структуре связей с общественностью	Эволюция концепции связей с общественностью как важнейшей подсистемы управленческой системы: манипуляция, информирование общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация. Исторические корни PR: 6 этапов становления профессии. Формирование имиджа средствами связей с общественностью. PR-деятельность (субъект, объект, цель, средства, результат). Имидж в системе связей с общественностью, направленных на создание взаимовыгодных отношений «организация - общественность». Управление информацией как основное средство связей с общественностью. Портрет и деловые качества современного имиджмейкера. Актуальные направления маркетинга имиджа в 3 тысячелетии. Особенности имиджевых кампаний в социальной сфере. Социальный маркетинг и социальная реклама. Российский рынок имиджевых технологий в социальной сфере.	Устный опрос
2.	Коммуникативные основы имиджевых технологий	Понятие коммуникации. Теории коммуникации. Односторонняя и двусторонняя 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 имиджевых кампаний – залповая, нокаут, ноль-стратегия, только ответ, подкормка, пульсация. Каналы распространения информации: медийные и немедийные каналы. Уровни восприятия информации.	Устный опрос
3.	Структура имиджевой кампании	Имиджевые коммуникации как PR-система. RACE-подход как основа имиджевой PR-кампании. Современная 8-этапная модель PR-кампании: анализ, целеполагание, выработка стратегии, составление программы, привлечение ресурсов, распределение ответственности, оценка результатов, отчетность. Понятие обратной связи и ее роль в обеспечении эффективности формирования имиджа. Основные виды PR-ресурсов (персонал, компетентность, время, финансы, информация, консультирование). Дополнительные ресурсы: корпоративные, глобальные, уникальные. Взаимозаменяемость ресурсов.	Устный опрос

4.	Имидж в системе корпоративных коммуникаций	<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>Биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные и контекстные характеристики имиджа. Основные задачи работы с имиджем. Профессиональный имидж социального работника: особенности индивидуализации и актуализации.</p>	Устный опрос
5.	Имиджевые технологии и GR-менеджмент	<p>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. Маркетинг социальной среды. Имидж социальной работы в связях с органами власти и межсекторном взаимодействии в социальной сфере.</p>	Устный опрос
6.	Имиджевые коммуникации в кризисных ситуациях	<p>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 имиджевые кампании.</p>	Устный опрос
7.	Взаимодействие со СМИ	<p>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</p>	Устный опрос

		материалов (пресс-конференция, презентация, конференция, пресс-тур, пресс-релиз, виды статей, устная информация). Медиа-карта и ее использование.	
8.	Имиджевые коммуникации в сети интернет	Интернет-пространство как среда коммуникации. Многообразие форм Интернет-коммуникаций. Возможности и ограничения. Проблемы правового регулирования Интернет-коммуникаций. Роль современного онлайн-пространства в имиджевых PR-коммуникациях.	Устный опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Имиджевые технологии в структуре связей с общественностью	Эволюция концепции связей с общественностью как важнейшей подсистемы управленческой системы: манипуляция, информирование общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация. Исторические корни PR: 6 этапов становления профессии. Формирование имиджа средствами связей с общественностью. PR-деятельность (субъект, объект, цель, средства, результат). Имидж в системе связей с общественностью, направленных на создание взаимовыгодных отношений «организация - общественность». Управление информацией как основное средство связей с общественностью. Портрет и деловые качества современного имиджмейкера. Актуальные направления маркетинга имиджа в 3 тысячелетии. Особенности имиджевых кампаний в социальной сфере. Социальный маркетинг и социальная реклама. Российский рынок имиджевых технологий в социальной сфере.	Презентация-портфолио «Резюме современного имиджмейкера».
2.	Коммуникативные основы имиджевых технологий	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 имиджевых кампаний – залповая, нокаут, ноль-стратегия, только ответ, подкормка, пульсация. Каналы распространения информации: медийные и немедийные каналы. Уровни восприятия информации.	Презентация в группах «Теории коммуникации».
3.	Структура имиджевой кампании	Имиджевые коммуникации как PR-система. RACE-подход как основа имиджевой PR-кампании. Современная 8-этапная модель PR-кампании: анализ, целеполагание, выработка	Деловая игра «Анализируй это!»;

		<p>стратегии, составление программы, привлечение ресурсов, распределение ответственности, оценка результатов, отчетность.</p> <p>Понятие обратной связи и ее роль в обеспечении эффективности формирования имиджа.</p> <p>Основные виды PR-ресурсов (персонал, компетентность, время, финансы, информация, консультирование). Дополнительные ресурсы: корпоративные, глобальные, уникальные. Взаимозаменяемость ресурсов.</p>	<p>Групповое творческое задание-презентация «Переходим к плану Б!»</p>
4.	Имидж в системе корпоративных коммуникаций	<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>Биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные и контекстные характеристики имиджа. Основные задачи работы с имиджем. Профессиональный имидж социального работника: особенности индивидуализации и актуализации.</p>	<p>Презентация «Имидж - все»</p> <p>Задание для групповой работы «Я – легенда!»</p>
5.	Имиджевые технологии и GR-менеджмент	<p>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. Маркетинг социальной среды. Имидж социальной работы в связях с органами власти и межсекторном взаимодействии в социальной сфере.</p>	<p>Групповая дискуссия</p>
6.	Имиджевые коммуникации в кризисных ситуациях	<p>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 имиджевые кампании.</p>	<p>Групповое творческое задание «Стейкхолдеры»</p>
7.	Взаимодействие со СМИ	<p>Понятие и основные этапы управления информацией. Коммуникативные модели ("звезда", "круг", "шпора" и т.д.). Социокультурная модель убеждения. Коммуникационные барьеры. Формирование информационных потоков.</p>	<p>Задание для групповой работы «Дорогая передача!»</p>

		<p>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).</p> <p>Сегментирование информационного потока и техники интегрирования информации.</p> <p>Оптимизация формы и стиля подачи материалов.</p> <p>Конструирование новостей. Основной и дополнительный "вес" новости.</p> <p>Основные формы подачи информационных материалов (пресс-конференция, презентация, конференция, пресс-тур, пресс-релиз, виды статей, устная информация). Медиа-карта и ее использование.</p>	
8.	Имиджевые коммуникации в сети интернет	<p>Интернет-пространство как среда коммуникации. Многообразие форм Интернет-коммуникаций. Возможности и ограничения.</p> <p>Проблемы правового регулирования Интернет-коммуникаций. Роль современного онлайн-пространства в имиджевых PR-коммуникациях.</p>	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.	Имиджевые технологии в структуре связей с общественностью (портфолио, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Имиджевые технологии в практике социальной работы» (протокол № 15 от 28.04.15)
2.	Коммуникативные основы имиджевых технологий (групповое творческое задание – презентация, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Имиджевые технологии в практике социальной работы» (протокол № 15 от 28.04.15)
3.	Структура имиджевой кампании	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля):

	(деловая игра, групповое творческое задание – презентация, проработка теоретического материала)	«Имиджевые технологии 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): «Имиджевые технологии в практике социальной работы» (протокол № 15 от 28.04.15)
5.	Имиджевые технологии и GR-менеджмент (групповая дискуссия, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Имиджевые технологии в практике социальной работы» (протокол № 15 от 28.04.15)
6.	Имиджевые технологии в кризисных ситуациях (групповое творческое задание, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Имиджевые технологии в практике социальной работы» (протокол № 15 от 28.04.15)
7.	Взаимодействие со СМИ (задание для групповой работы, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Имиджевые технологии в практике социальной работы» (протокол № 15 от 28.04.15)
8.	Имиджевые коммуникации в сети интернет (индивидуальное творческое задание, проработка теоретического материала)	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины (модуля): «Имиджевые технологии 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 «Имиджевые технологии 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 институциональные и коммуникативные основы имиджевых технологий, состоит из 2 тем, которые носят теоретический характер и имеют целью ознакомить студентов концептуальными основами формирования имиджа, его концептуальным пониманием, философией и этикой. Второй раздел – структура имиджевой PR-кампании, представленный темами 3,4 и 5 призван познакомить учащегося с различными подходами выделения структуры связей с общественностью, начиная от выделения этапов имиджевых PR-кампаний и заканчивая отраслевой спецификой GR-менеджмента, маркетингом социальной среды и кризисными коммуникациями и т.п. Третий логический раздел дисциплины посвящен инструментарию формирования имиджа – 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.	Имиджевые технологии в структуре связей с общественностью	6	2
2.	Коммуникативные основы имиджевых технологий	6	2
3.	Структура имиджевой кампании	10	4
4.	Имидж в системе корпоративных коммуникаций	8	2
5.	Имиджевые технологии и GR-менеджмент	6	2
6.	Имиджевые коммуникации в кризисных ситуациях	6	2
7.	Взаимодействие со СМИ	6	2
8.	Имиджевые коммуникации в сети интернет	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.

Презентация-портфолио «Резюме современного имиджмейкера»

Структура презентации:

1. Профессиональные компетенции современного специалиста по связям с общественностью в условиях рынка труда и концепции непрерывного образования в XXI веке.

2. Уровень образования и квалификации.
3. Повышение квалификации.
3. Опыт работы.
4. Сильные и слабые стороны.
5. Личностные характеристики как фактор профессионального успеха.
6. Планирование карьеры в компании.
7. Хобби, увлечения, интересы.
8. Персоналии.

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 (*пороговый уровень*).

Критерии оценки

- «зачтено» - презентация представлена на семинаре;
- «не зачтено» - презентация не представлена либо по содержанию не соответствует заданию.

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-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 имиджевого мероприятия (пресс-конференция, публичная лекция на актуальную социальную тему и т.п.). 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-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.

Задание для групповой работы – «Я – легенда!»

Структура презентации:

1. Студенты разбиваются на малые группы
2. Анализируют примеры основных элементов корпоративной культуры известных организаций, осуществляющих социальное обслуживание и иные меры социальной защиты населения.
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-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 направления маркетинга социальной работы.
4. Основные цели GR-менеджмента.
5. Роль имиджа социальной работы, организации и специалиста, ее реализующих, в связях с органами власти и межсекторном взаимодействии.
6. Основные инструменты GR-менеджмента в контексте будущей профессиональной деятельности студентов.

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 (*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-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-кризис»

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
www.sznkuban.ru				
www.rosmintrud.ru				
www.sagtmodig.ru				
свой сайт				
свой сайт				
свой сайт				

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 (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 «Имиджевые технологии 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 имиджевых коммуникаций в социальной сфере.
4. Понятие и основные виды коммуникации.
5. Структура коммуникации в теориях Г. Лассуэлла, Р. Якобсона, К. Шеннона и У. Уивера.
6. Имиджевая PR-кампания: системная модель.
7. Анализ и целеполагание в имиджевых PR-кампаниях.
8. Методы, используемые для сбора информации в имиджевых кампаниях.
9. Источники информации: внутренние и внешние, особенности, примеры.
10. Особенности целеполагания в имиджевых коммуникациях, виды целей.
11. Стратегическое планирование его виды.
12. Используемые в имиджевых PR-кампаниях 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. Коррекция имиджа 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. Имиджевые коммуникации в сети Internet

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.

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 заверченный 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

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

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

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

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

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

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

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

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 «Резюме современного имиджмейкера».
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.
--	--	---