

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Железнов Лев Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 27.01.2019
Уникальный программный ключ:
7f036de85c233e341493b4c0e48bb3a18c939f51

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кировский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Л.М. Железнов

«23» мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Популяризация деятельности социальных служб»

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа

Направленность (профиль) ОПОП - Социальная работа

Форма обучения заочная

Срок освоения ОПОП 5 лет

Кафедра социальной работы

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана на основе:

- 1) ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа, утвержденного Министерством образования и науки РФ «05» февраля 2018г. приказ №76
- 2) Учебного плана по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа, одобренного ученым советом ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России 26 апреля 2019 г. протокол № 4.
- 3) Профессионального стандарта «Специалист по социальной работе», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ «22» октября 2013 г., приказ № 571н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена:

Кафедрой социальной работы 22.05.2019 г. (протокол № 9)

Заведующий кафедрой Н.С. Семенов

Ученым советом социально-экономического факультета 22.05.2019 г. (протокол № 5)

Председатель Ученого совета факультета Л.Н. Шмакова

Центральным методическим советом 23.05.2019 г. (протокол № 5)

Председатель ЦМС Е.Н. Касаткин

Разработчик:

Старший преподаватель кафедры социальной работы Е.В. Кузнецова

Рецензенты

Зав. кафедрой психологии и педагогики, к.п.н., доцент И.В. Новгородцева

Директор КОГАУСО «Кировский городской комплексный центр социального обслуживания населения» Якименко А.А.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП	4
1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)	4
1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля)	4
1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	4
1.4. Объекты профессиональной деятельности	4
1.5. Типы задач профессиональной деятельности	4
1.6. Формируемые компетенции выпускника	5
Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	8
Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	8
3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)	8
3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	9
3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий	9
3.4. Тематический план лекций	10
3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)	12
3.6. Самостоятельная работа обучающегося	14
3.7. Лабораторный практикум	15
3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ	15
Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)	15
4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	15
4.2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	15
4.2.1. Основная литература	15
4.2.2. Дополнительная литература	16
4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	17
4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем	17
4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	18
Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)	18
Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	20
Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	20

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Популяризация деятельности социальных служб» является формирование и развитие компетенций будущих специалистов, позволяющих осознавать значимость популяризации социальных служб для успешной профессиональной деятельности в сфере социальной работы.

1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля)

- применение технологий маркетинговой деятельности в процессе реализации социальной работы;
- познакомить с основами организации взаимодействия социальных служб со СМИ;
- охарактеризовать понятия рекламы социальных услуг и социальной рекламы;
- сформировать навыки взаимодействия с общественностью;
- научить разрабатывать рекламно-информационные материалы по деятельности социальных служб.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Популяризация деятельности социальных служб» относится к блоку Б 1. Дисциплины вариативной части, обязательные дисциплины».

Основные знания, необходимые для изучения дисциплины формируются при изучении дисциплин: «Информационные технологии в социальной работе», «Фандрайзинг», «Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе».

Является предшествующей для изучения дисциплин: «Социальные инновации», для прохождения преддипломной практики и подготовки и сдачи государственного экзамена.

1.4. Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших рабочую программу дисциплины (модуля), являются:

- отдельные лица, семьи, группы населения и общности, нуждающиеся в социальной защите.

1.5. Типы задач профессиональной деятельности

Изучение данной дисциплины (модуля) направлено на подготовку к следующим видам профессиональной деятельности:

- *организационно-управленческий.*

1.6.Формируемые компетенции выпускника

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование у выпускника следующих компетенций:

№ п/п	Результаты освоения ОПОП (индекс и содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства	
			Знать	Уметь	Владеть	для текущего контроля	для промежуточной аттестации
1	2	3	4	5	6	7	8
1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД УК 1.2 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Особенности устной и письменной форм коммуникации с целью освоения выбранной профессии	Логически обосновать высказанное положение для дальнейшего изучения междисциплинарных основ социальной работы. Владеть основами деловой коммуникации.	Способностью логически верно, аргументированно применять устную и письменную речь в практической деятельности в сфере социальной работы. Навыками ведения деловой беседы.	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
2	ОПК-1 Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности в сфере социальной работы	ИД ОПК 1.3 Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для представления информации при решении профессиональных задач в сфере социальной работы	Современные информационно-коммуникационные технологии для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания.	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания.	Технологиями популяризации деятельности социальных служб, техникой формирования имиджа организации социального обслуживания	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
3	ПК-9 Способен реализовыв-	ИД ПК 9.1 Использует потенциал	Социальные и психологические	Подготавливать информацию в	Способностью к использованию	Контрольные вопросы,	Тесты, ситуационные

	<p>вать маркетинговые технологии с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов</p>	<p>средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы</p>	<p>основы работы с информацией.</p>	<p>виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей с использованием современных информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>нию современных информационных технологий для организации работы социальных служб и популяризации их деятельности</p>	<p>тесты, ситуационные задачи, контрольная работа</p>	<p>задачи, собеседование</p>
		<p>ИД ПК 9.4 Проводит работу по продвижению и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки информации для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью</p>	<p>Основы взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации, общественными объединениями, организациями социальной направленности</p>	<p>Осуществлять взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан - получателей социальных услуг с учреждениями здравоохранения, культуры, образования, и их учредителями, а также благотворительными и религиозными объединениями общественными организациями, СМИ.</p>	<p>Навыками взаимодействия со средствами массовой информации, как научного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг.</p>	<p>Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа</p>	<p>Тесты, ситуационные задачи, собеседование</p>
		<p>ИД ПК 9.2 Участствует в организации рекламы социальных услуг и</p>	<p>Сущность и технологии социальной рекламы, ее функции и</p>	<p>Разрабатывать рекламно-информационные мате-</p>	<p>Навыками разработки и продвижения социальной</p>	<p>Контрольные вопросы, тесты, ситуаци-</p>	<p>Тесты, ситуационные задачи, собесед-</p>

		информационном обеспечении их развития и распространения	значение в обществе. Основные формы популяризации деятельности социальных служб (социальная реклама, социальная акция), формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	риалы по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг. Подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей; составлять пресс-релизы	рекламы. Навыками организации и проведения социальных акций, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	онные задачи, контрольная работа	дование
--	--	--	---	---	--	----------------------------------	---------

Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144час.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры		
			№ 8	№ 9	
1		2	3	4	
Контактная работа (всего)		22	10	12	
в том числе:					
Лекции (Л)		10	6	4	
Практические занятия (ПЗ)		12	4	8	
Семинары (С)					
Лабораторные занятия (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)		109	58	51	
в том числе:					
- контрольная работа		20	20		
- подготовка к практическим занятиям		36	18	18	
- решение тестовых заданий		14	4	12	
- решение ситуационных задач		19	6	13	
- составление конспекта по темам, вынесенным на самостоятельное изучение		20	10	8	
Вид промежуточной аттестации	зачет	контактная работа	4	1	
		самостоятельная работа		3	
	экзамен	контактная работа	9		3
		самостоятельная работа			6
Общая трудоемкость (часы)		144	36	108	
Зачетные единицы		4	1	3	

Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Код компетенции	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела (темы разделов)
1	2	3	4
1.	УК-1 ОПК-1 ПК-9	Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью.	<u>Лекция:</u> Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью. <u>Темы для практических занятий:</u> Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью.
2.	УК-1 ОПК-1 ПК-9	Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб.	<u>Лекция:</u> Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб. <u>Темы для практических занятий:</u> Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб.

3.	УК-1 ОПК-1 ПК-9	Организация информационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения.	<p><u>Лекция:</u> Организация информационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения.</p> <p><u>Темы для практических занятий:</u> Организация информационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения.</p>
----	-----------------------	--	--

3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
		1	2	3	4
1	Социальные инновации	+	+	+	+
2	Преддипломная практика	+	+	+	+
3	Подготовка и сдача государственного экзамена	+	+	+	+

3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛЗ	Сем	СРС	Всего часов	
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью.	4	2			34	40	
2	Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб.	2	6			46	54	
3	Организация информационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения.	4	4			29	37	
Вид промежуточной аттестации:	зачет	контактная работа (ПА)					1	
		самостоятельная работа					3	
	экзамен	контактная работа (ПА)						3
		самостоятельная работа						6
Итого:		10	12			109	144	

3.4. Тематический план лекций

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекций	Содержание лекций	Трудоемкость (час)	
				8 сем.	9 сем.
1	2	3	4	5	6
1	1	Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью.	<p>Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Система и типология СМИ. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Использование потенциала средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы.</p> <p>Социальный PR. Виды социальных PR-технологий: благотворительность; культурно-массовые мероприятия; долгосрочные социальные программы.</p> <p>PR-взаимодействие с некоммерческими организациями. Популяризация деятельности социально ориентированных НКО.</p> <p>Фандрайзинг как PR-технология.</p> <p>Роль специалиста по связям с общественностью в социальной сфере.</p>	4	
2	2	Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб.	<p>Социальная реклама, социальные акции как средства популяризации деятельности социальных служб.</p> <p>Планирование социальной рекламной кампании</p> <p>Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.</p> <p>Организация рекламы социальных услуг и информационного обеспечения их развития и распространения. Применение маркетинговых технологий с целью формирования спроса и обеспечения адекватного предложения социальных услуг</p>	2	

			Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.		
3	3	Организация информационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения.	<p>Пресс служба органа управления социальным развитием региона.</p> <p>Интернет ресурсы в социальной работе. Сайт учреждений социального обслуживания: требования к размещению информации об учреждении, структура сайта. Социальные сети.</p> <p>Способы информирования населения о деятельности социальной службы.</p> <p>Проведение работы по продвижению и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки информации для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью. Презентации. Пресс-конференции и брифинги.</p> <p>Социальная работа и ее общественный имидж. Имидж сотрудника социальной службы.</p> <p>Социальные проекты: этапы разработки и роль PR-технологий в их реализации.</p>		4
Итого:				6	4

3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Содержание практических (семинарских) занятий	Трудоемкость (час)	
				8сем.	9сем.
1	2	3	4	5	6
1	1	Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью	<p>Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Система и типология СМИ. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Использование потенциала средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы.</p> <p>Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз».</p> <p>Социальный PR. Виды социальных PR-технологий: благотворительность; культурно-массовые мероприятия; долгосрочные социальные программы.</p> <p>PR-взаимодействие с некоммерческими организациями. Популяризация деятельности социально ориентированных НКО.</p> <p>Фандрайзинг как PR-технология. Роль специалиста по связям с общественностью в социальной сфере.</p>	2	
2	2	Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб	<p>Социальная реклама, социальные акции как средства популяризации деятельности социальных служб.</p> <p>Планирование социальной рекламной кампании</p> <p>Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы. Психологические аспекты</p>	2	4

			<p>воздействия социальной рекламы.</p> <p>Организация рекламы социальных услуг и информационного обеспечения их развития и распространения. Применение маркетинговых технологий с целью формирования спроса и обеспечения адекватного предложения социальных услуг</p> <p>Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.</p>		
3	3	Организация информационно разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения	<p>Пресс служба органа управления социальным развитием региона.</p> <p>Интернет ресурсы в социальной работе. Сайт учреждений социального обслуживания: требования к размещению информации об учреждении, структура сайта. Социальные сети.</p> <p>Способы информирования населения о деятельности социальной службы.</p> <p>Проведение работы по продвижению и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки информации для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью. Презентации. Пресс-конференции и брифинги.</p> <p>Социальная работа и ее общественный имидж. Имидж сотрудника социальной службы.</p> <p>Социальные проекты: этапы разработки и роль PR-технологий в их реализации.</p>		4
Итого:				4	8

3.6. Самостоятельная работа обучающегося

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
1	8	Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью.	Написание контрольной работы.	10
			Составление конспектов по теме, вынесенной на самостоятельное изучение.	4
			Решение тестовых заданий	2
			Решение ситуационных задач	2
			Подготовка к практическим занятиям	8
2		Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб.	Написание контрольной работы.	10
			Составление конспектов по теме, вынесенной на самостоятельное изучение.	6
			Решение тестовых заданий	2
			Решение ситуационных задач	4
			Подготовка к практическим занятиям	10
Итого часов в 8 семестре:				58
1	9	Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью	Составление конспектов по теме, вынесенной на самостоятельное изучение.	2
			Подготовка к практическим занятиям	4
			Решение тестовых заданий	4
			Решение ситуационных задач	3
2		Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб	Составление конспектов по теме, вынесенной на самостоятельное изучение.	4
			Подготовка к практическим занятиям	10
			Решение тестовых заданий	4
			Решение ситуационных задач	5
3		Организация информационно разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения	Составление конспектов по теме, вынесенной на самостоятельное изучение.	2
			Подготовка к практическим занятиям	4
			Решение тестовых заданий	4
			Решение ситуационных задач	5
Итого часов в 9 семестре:				51
Всего часов на самостоятельную работу:				109

3.7. Лабораторный практикум – не предусмотрен учебным планом

3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ (УК-1; ОПК-1; ПК-9)

Учебным планом предусмотрено выполнение контрольных работ. Содержание контрольной работы должно соответствовать выбранной теме и плану работы.

Примерные темы контрольных работ:

1. PR-технологии в деятельности социальных организаций.
2. Основные понятия PR деятельности в социальной работе.
3. Законодательные основы PR деятельности в социальной работе.
4. Роль и место PR в современной социальной работе..
5. PR-технологии работы со СМИ в социальной работе.
6. PR-технологии в сети Интернет.
7. PR-акции событийного характера и PR мероприятия.
8. Социальная реклама как технология.
9. Особенности применения PR технологий в социальных организациях.
10. Связи с общественностью как путь повышения эффективности социальной работы с пожилыми людьми.
11. Престиж социального работника.
12. Пропаганда и популяризация предпринимательской деятельности в социальной работе.
13. Опыт работы социальных служб по популяризации их деятельности.
14. Направления деятельности социальных служб в современной России.
15. Социальная работа и связи с общественностью за рубежом.
16. Применение различных технологий в практике социальной работы с сельской семьей.
17. Профессиональный имидж специалиста по социальной работе: проблемы формирования.
18. Место социальной рекламы и PR в профессиональной подготовке специалистов социальной работы.
19. Организация деятельности учреждения социального обслуживания по популяризации предоставления социальных услуг и мер социальной поддержки.
20. Проблемы применения PR-технологий в социальных центрах
21. PR-технологии в социальной работе с молодежью
22. Методы PR в социальной работе, в благотворительной деятельности

Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)

4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

4.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

4.2.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1.	Связи с общественностью. Теория и практика: учебник	Федотова Л. Н.	М.: Юрайт, 2015	5	-
2	Социальная реклама: учебное пособие	Голуб О. Ю.	М.: Дашков и К, 2015	5	-
3	Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие.	Чумиков А. и др.	М.: Дело, 2016. – 521 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)	-	+

4.2.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие	Дмитриева Л.М. и др.	М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)	+	-
2	Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие	Пчелина О.В. Тарбушкин А.Ю.	Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)	+	-
3	Практика взаимодействия центра социального обслуживания со средствами массовой информации	Богданова, В.Г. Кожевина Н.В.	Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журнал. - 2014. - № 7 — с. 127-135.	+	+
4	PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания	Вахидова О. А.	Работник социальной службы : проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2012. - N 5. - С. 61-73	+	+
5	Продвижение социальных услуг геронтопсихиатрического центра в местном сообществе на	Конев А. П.	Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод.	+	+

	принципах открытости и прозрачности		журн. - 2013. - № 3, с. 30-34		
6	Изучение общественного мнения о деятельности центра социального обслуживания	Посаженикова, Т.М	Работник социальной службы 2011 г. № 7, с.48-53	+	+
7	Опыт взаимодействия учреждения социального обслуживания со средствами массовой информации в г. Урай	Морозова Р.З	Работник социальной службы 2012 г. № 9, с. 79-83	+	+
8	Совершенствование информационного обеспечения как фактор повышения эффективности социальной работы	Макаров В. Е.	Социальная политика и социология: междисциплинар. научно-практ. журн. - 2013 г. № 3 (Т 1)	+	+

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

1. <http://window.edu.ru/window> - Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Интегральный каталог образовательных интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов.
2. <http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал.
3. Бюро социальной информации <http://basw.unibel.by/>
4. Сайт Международной федерации социальных работников <http://www.mintrud.gov.by/>
5. Сайт общественного объединения Образовательный Центр «ПОСТ» <http://www.socialwork.ru/>
6. Независимый информационно-образовательный сервер социальной работы и общественных наук http://www.ngosnews.ru/serv_pgs/serv_inf/01_ellibr/09_socl.htm.
7. Интернет-сайт Министерства социального развития Кировской области.
8. Интернет-сайт Министерства здравоохранения Кировской области

4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем

Для осуществления образовательного процесса используются:

Программы тестового контроля для текущей и промежуточной аттестации по разделам дисциплины № 1-3.

Лекции-презентации по разделам № 1, 2, 3.

В учебном процессе используется лицензионное программное обеспечение:

1. Договор MicrosoftOffice (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012г. (срок действия договора - бессрочный),
2. Договор MicrosoftOffice (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013г. (срок действия договора - бессрочный),
3. Договор MicrosoftOffice (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014г. (срок действия договора - бессрочный).
4. Договор Windows (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012г. (срок действия договора - бессрочный)

5. Договор Windows (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013г. (срок действия договора - бессрочный),
6. Договор Windows (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014г. (срок действия договора - бессрочный),
7. Договор Антивирус KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный RussianEdition. 100-149 Node 1 yearEducationalRenewalLicense от 12.07.2018, лицензии 685В-МУ\05\2018 (срок действия – 1 год),
8. Автоматизированная система тестирования Indigo Договор № Д53783/2 от 02.11.2015 (срок действия бессрочный, 1 год технической поддержки),
9. ПО FoxitPhantomPDF Стандарт, 1 лицензия, бессрочная, дата приобретения 05.05.2016 г.

Обучающиеся обеспечены доступом (удаленным доступом) к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

- 1) Научная электронная библиотека e-LIBRARY. Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>.
- 2) Справочно-поисковая система Консультант Плюс – ООО «КонсультантКиров».
- 3) «Электронно-библиотечная система Кировского ГМУ». Режим доступа: <http://elib.kirovgma.ru/>.
- 4) ЭБС «Консультант студента» - ООО «ИПУЗ». Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru>.
- 5) ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - ООО «НексМедиа». Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.
- 6) ЭБС «Консультант врача» - ООО ГК «ГЭОТАР». Режим доступа: <http://www.rosmedlib.ru/>
- 7) ЭБС «Айбукс» - ООО «Айбукс». Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В процессе преподавания дисциплины (модуля) используются следующие специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № 305,306 г. Киров, ул. К.Маркса,137 (1 корпус)
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: № 302,303 г. Киров, ул. К.Маркса,137 (1 корпус)
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций: № 302, 310 г. Киров, ул. К. Маркса,137 (1 корпус)
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации: № 302,303,307,404 г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус)
- помещения для самостоятельной работы: № 307, 404 г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус), читальный зал библиотеки г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус)
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: № 310, г. Киров, ул. К.Маркса,137 (1 корпус).

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации».

Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает: контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную работу.

Основное учебное время выделяется на формирование умений и навыков в области формирования и развития компетенций будущих специалистов, позволяющих осознавать значимость популяризации социальных служб для успешной профессиональной деятельности в сфере социальной работы.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине выступают классические лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

При изучении учебной дисциплины (модуля) обучающимся необходимо освоить практические умения по популяризации социальных служб для успешной профессиональной деятельности в сфере социальной работы.

При проведении учебных занятий кафедра обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (путем проведения интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавания дисциплины (модуля) в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Лекции:

Классическая лекция. Рекомендуется при изучении тем: «Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью», «Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб», «Организация информационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения».

На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к зачету, а также для самостоятельной работы.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

Практические занятия:

Практические занятия по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков в области социальной работы с различными демографическими группами населения, привить навыки практической работы со средствами организации работы с различными демографическими группами населения и познакомить с основными методами работы.

Практические занятия проводятся в виде групповой работы по решению ситуационных задач, обсуждений, круглого стола.

Выполнение практической работы обучающиеся производят как в устном, так и в письменном виде, в виде презентаций и докладов.

Практическое занятие способствует более глубокому пониманию теоретического материала учебной дисциплины, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности обучающихся.

При изучении дисциплины используются следующие формы практических занятий:

- практикум традиционный по темам «Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью», «Организация информационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения. Организация ин-

формационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения.».

- деловая игра по темам: «Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб».

Самостоятельная работа:

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку по всем разделам дисциплины и включает подготовку к занятиям, конспектирование, решение тестов, ситуационных задач и написание контрольной работы.

Работа с учебной литературой рассматривается как вид учебной работы по дисциплине и выполняется в пределах часов, отводимых на её изучение (в разделе СРС). Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам университета и кафедры. Во время изучения дисциплины обучающиеся (под контролем преподавателя) самостоятельно решают ситуационные задачи, готовят доклады. Работа обучающегося в группе формирует чувство коллективизма и коммуникабельность. Обучение способствует воспитанию у обучающихся навыков общения с получателями социальных услуг.

Исходный уровень знаний обучающихся определяется тестированием, собеседованием.

Текущий контроль освоения дисциплины проводится в форме решения типовых ситуационных задач, выполнения контрольных работ, выступления с докладами.

В конце изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация с использованием тестового контроля, контрольных вопросов.

Для текущего контроля освоения дисциплины используется рейтинговая система.

Вопросы по дисциплине включены в государственную итоговую аттестацию выпускников.

Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) (приложение А)

Изучение дисциплины следует начинать с проработки данной рабочей программы, методических указаний, прописанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Успешное изучение дисциплины требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Основным методом обучения является самостоятельная работа студентов с учебно-методическими материалами, научной литературой, Интернет-ресурсами.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяют обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Основной формой промежуточного контроля и оценки результатов обучения по дисциплине являются зачет и экзамен. На зачете и экзамене обучающиеся должны продемонстрировать не только теоретические знания, но и практические навыки, полученные на практических занятиях.

Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы дисциплины - залог успешной работы и положительной оценки.

Подробные методические указания к практическим занятиям и внеаудиторной самостоятельной работе по каждой теме дисциплины представлены в приложении А.

Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (приложение Б)

Оценочные средства – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

ОС как система оценивания состоит из следующих частей:

1. Перечня компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
2. Показателей и критерий оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.
3. Типовых контрольных заданий и иных материалов.
4. Методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении Б.

Приложение А к рабочей программе дисциплины

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
«Популяризация деятельности социальных служб»**

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа
Направленность (профиль) ОПОП:
«Социальная работа»

Раздел 1. Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью.

Тема. Организация взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации и общественностью.

Цель: способствовать формированию системы теоретических знаний по основам организации взаимодействия социальных служб со СМИ и общественностью.

Задачи:

1. рассмотреть понятие коммуникации, ее сущность и структура.
2. проанализировать содержательную, организационную и процессуальную стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ.
3. рассмотреть использование потенциала СМИ и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам.
4. изучить роль специалиста по связям с общественностью в социальной сфере.

Обучающийся должен знать:

- особенности устной и письменной форм коммуникации с целью освоения выбранной профессии;
- основы взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации, общественными объединениями, организациями социальной направленности.

Обучающийся должен уметь:

- логически обосновать высказанное положение для дальнейшего изучения междисциплинарных основ социальной работы. Владеть основами деловой коммуникации
- осуществлять взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан - получателей социальных услуг с учреждениями здравоохранения, культуры, образования, и их учредителями, а также благотворительными и религиозными объединениями общественными организациями, СМИ.

Обучающийся должен владеть:

- способностью логически верно, аргументировано применять устную и письменную речь в практической деятельности в сфере социальной работы. Навыками ведения деловой беседы
- навыками взаимодействия со средствами массовой информации, как научного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1) Выступление студентов с докладами и их обсуждение.

Вопросы для подготовки докладов:

1. Понятие коммуникации, ее сущность и структура.
2. Средства массовой информации как основной канал коммуникации.
3. Система и типология СМИ.
4. Использование потенциала средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы.

5. Фандрайзинг как PR-технология.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Подготовка докладов:

Темы докладов:

1. Понятие коммуникации, ее сущность и структура.
2. Средства массовой информации как основной канал коммуникации.
3. Система и типология СМИ.
4. Использование потенциала средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы.
5. Фандрайзинг как PR-технология.

2) Выполнение самостоятельной работы к семинарскому занятию

Задания для самостоятельной работы:

1. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ.
2. Социальный PR. Виды социальных PR-технологий: благотворительность; культурно-массовые мероприятия; долгосрочные социальные программы.
3. PR-взаимодействие с некоммерческими организациями. Популяризация деятельности социально ориентированных НКО.
4. Роль специалиста по связям с общественностью в социальной сфере.

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля:

1. Миссия социальной рекламы:

- а) укрепление государственного строя;
- б) устранение политических разногласий;
- в) продвижение интересов третьего сектора;
- г) изменение поведенческих моделей в обществе.

2. Когда появилась первая социальная реклама:

- а) в конце XIX века;
- б) в начале XX века;
- в) в период Первой мировой войны;
- г) в период Второй мировой войны.

3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

- а) 2004 г.;
- б) 2005 г.;
- в) 2006 г.;
- г) 2007 г.

4. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?»

- а) А. В. Дени;
- б) Б. Д. Моор;
- в) В. Э. Лисицкий;
- г) Г. И. Тоидзе.

5. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:

- а) «Позвоните родителям»;
- б) «Верю. Люблю. Надеюсь»;
- в) «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»;
- г) «Берегите природу!»

6. Латинский глагол *reclamare* означает:

- а) кричать, выкрикивать;
- б) рекламировать;

- в) рассказывать всем;
- г) распространять.

7. Информационная функция рекламы:

- а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
- б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

Эталоны ответов:

1 г; 2 б; 3 в; 4 б; 5 а; 6 а; 7 а.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Федотова Л. Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник. – М.: Юрайт, 2015
2. Голуб О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2015
3. Чумиков А. и др. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Дело, 2016. – 521 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

Дополнительная:

1. Дмитриева Л.М. и др. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. Пчелина О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов, обуч. по спец. "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 532 с.
4. Богданова, В.Г. Практика взаимодействия центра социального обслуживания со средствами массовой информации [Текст] / В.Г. Богданова, Н.В. Кожевина // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журнал. - 2014. - № 7 — с. 127-135.
5. Вахидова, О. А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания / О. А. Вахидова // Работник социальной службы : проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2012. - N 5. - С. 61-73
6. Гасумова, С.Е. Интернет-голосование в конкурсе профессионального мастерства работников социальных служб как технология повышения публичного статуса профессии /С.Е. Гасумова. - с. 80-96 Социальная политика и социология: междисциплинарн. научно-практ. журн. - 2013 г. № 3.
7. Коляда, Н. А. Разъяснительная работа с населением — важное направление управленческой деятельности [Текст] /Н. А. Коляда // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2013. - № 1. с. 14-16.
8. Конев, А. П. Продвижение социальных услуг геронтопсихиатрического центра в местном сообществе на принципах открытости и прозрачности / А. П. Конев // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2013. - № 3. с. 30-34.
9. Ледовских, И. Ю. Социальная реклама — призыв к действию / И. Ю.Ледовских, // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2013. - № 3. с. 54-56.
10. Макаров, В. Е. Совершенствование информационного обеспечения как фактор повышения эффективности социальной работы / В. Е. Макаров // Социальная политика и социология: :междисциплинар. научно-практ. журн. - 2013 г. № 3 (Т 1).
11. Морозова, Р.З. Опыт взаимодействия учреждения социального обслуживания со средствами массовой информации в г. Урай / Р.З. Морозова. - с. 79-83 Работник социальной службы. 2012 г. № 9

Раздел 2. Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб.

Тема. Социальная реклама как метод популяризации деятельности социальных служб.

Цель: способствовать формированию системы теоретических знаний по социальной рекламе как одним из методов популяризации деятельности социальных служб.

Задачи:

1. рассмотреть социальную рекламу как средства популяризации деятельности социальных служб.
2. изучить проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы

3. рассмотреть психологические аспекты воздействия социальной рекламы.

4. проанализировать особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки

Обучающийся должен знать:

- особенности устной и письменной форм коммуникации с целью освоения выбранной профессии;
- основы взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации, общественными объединениями, организациями социальной направленности.

Обучающийся должен уметь:

- логически обосновать высказанное положение для дальнейшего изучения междисциплинарных основ социальной работы. Владеть основами деловой коммуникации
- осуществлять взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан - получателей социальных услуг с учреждениями здравоохранения, культуры, образования, и их учредителями, а также благотворительными и религиозными объединениями общественными организациями, СМИ.

Обучающийся должен владеть:

- способностью логически верно, аргументировано применять устную и письменную речь в практической деятельности в сфере социальной работы. Навыками ведения деловой беседы
- навыками взаимодействия со средствами массовой информации, как научного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1) Выступление студентов с докладами и их обсуждение.

Вопросы для подготовки докладов:

1. Социальная реклама, социальные акции как средства популяризации деятельности социальных служб.
2. Планирование социальной рекламной кампании.
3. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.
4. Организация рекламы социальных услуг и информационного обеспечения их развития и распространения.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Подготовка докладов:

Темы докладов:

1. Социальная реклама, социальные акции как средства популяризации деятельности социальных служб.
2. Планирование социальной рекламной кампании.
3. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.
4. Организация рекламы социальных услуг и информационного обеспечения их развития и распространения.

2) Выполнение самостоятельной работы к семинарскому занятию

Задания для самостоятельной работы:

1. Применение маркетинговых технологий с целью формирования спроса и обеспечения адекватного предложения социальных услуг.
2. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки.
3. Реклама в прессе.
4. Реклама на телевидении.
5. Реклама на радио.
6. Реклама в Интернет.

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля:

1. Протореклама - это:

- а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;

- б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
- в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

2. Глашатай - это:

- а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- б) организатор зрелищ и представлений;
- в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

3. Вывеска - это:

- а) основной элемент фирменного стиля компании;
- б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
- в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

4. Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламоагент.

5. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламоагент;
- в) потребитель.

6. Реклама от имени правительства:

- а) носит в основном коммерческий характер;
- б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

7. Установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем называется _____

Эталоны ответов:

1 а; 2 в; 3 б; 4 г; 5 в; 6 б; 7 директ – маркетинг.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Федотова Л. Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник. – М.: Юрайт, 2015
2. Голуб О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2015
3. Чумиков А. и др. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Дело, 2016. – 521 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

Дополнительная:

1. Дмитриева Л.М. и др. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. Пчелина О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов, обуч. по спец. "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 532 с.
4. Богданова, В.Г. Практика взаимодействия центра социального обслуживания со средствами массовой информации [Текст] / В.Г. Богданова, Н.В. Кожевина // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журнал. - 2014. - № 7 — с. 127-135.
5. Вахидова, О. А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания / О. А. Вахидова // Работник социальной службы : проф. науч.-практ. и метод. журнал. - 2012. - N 5. - С. 61-73

6. Гасумова, С.Е. Интернет-голосование в конкурсе профессионального мастерства работников социальных служб как технология повышения публичного статуса профессии /С.Е. Гасумова. - с. 80-96 Социальная политика и социология: междисциплинарн. научно-практ. журн. - 2013 г. № 3.

7. Коляда, Н. А. Разъяснительная работа с населением — важное направление управленческой деятельности [Текст] /Н. А. Коляда // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2013. - № 1. с. 14-16.

8. Конев, А. П. Продвижение социальных услуг геронтопсихиатрического центра в местном сообществе на принципах открытости и прозрачности / А. П. Конев // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2013. - № 3. с. 30-34.

9. Ледовских, И. Ю. Социальная реклама — призыв к действию / И. Ю.Ледовских, // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2013. - № 3. с. 54-56.

10. Макаров, В. Е. Совершенствование информационного обеспечения как фактор повышения эффективности социальной работы / В. Е. Макаров // Социальная политика и социология: :междисциплинар. научно-практ. журн. - 2013 г. № 3 (Т 1).

11. Морозова, Р.З. Опыт взаимодействия учреждения социального обслуживания со средствами массовой информации в г. Урай / Р.З. Морозова. - с. 79-83 Работник социальной службы. 2012 г. № 9

Раздел 3. Организация информационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения.

Тема. Организация информационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения.

Цель: способствовать формированию системы теоретических знаний по организации информационно-разъяснительной работы в учреждениях социального обслуживания населения.

Задачи:

1. рассмотреть Интернет ресурсы в социальной работе
2. изучить Сайт учреждений социального обслуживания: требования к размещению информации об учреждении, структура сайта.
3. рассмотреть способы информирования населения о деятельности социальной службы.
4. проанализировать работу по продвижению и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки информации для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью

Обучающийся должен знать:

- особенности устной и письменной форм коммуникации с целью освоения выбранной профессии;
- основы взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации, общественными объединениями, организациями социальной направленности.

Обучающийся должен уметь:

- логически обосновать высказанное положение для дальнейшего изучения междисциплинарных основ социальной работы. Владеть основами деловой коммуникации
- осуществлять взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан - получателей социальных услуг с учреждениями здравоохранения, культуры, образования, и их учредителями, а также благотворительными и религиозными объединениями общественными организациями, СМИ.

Обучающийся должен владеть:

- способностью логически верно, аргументировано применять устную и письменную речь в практической деятельности в сфере социальной работы. Навыками ведения деловой беседы
- навыками взаимодействия со средствами массовой информации, как научного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1) Выступление студентов с докладами и их обсуждение.

Вопросы для подготовки докладов:

1. Интернет ресурсы в социальной работе.
2. Сайт учреждений социального обслуживания: требования к размещению информации об учреждении, структура сайта.
3. Социальные сети в помощь социальным учреждениям.
4. Способы информирования населения о деятельности социальной службы.

5. Проведение работы по продвижению и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки информации для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Подготовка докладов:

Темы докладов:

1. Интернет ресурсы в социальной работе.
2. Сайт учреждений социального обслуживания: требования к размещению информации об учреждении, структура сайта.
3. Социальные сети в помощь социальным учреждениям.
4. Способы информирования населения о деятельности социальной службы.
5. Проведение работы по продвижению и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки информации для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью.

2) Выполнение самостоятельной работы к семинарскому занятию

Задания для самостоятельной работы:

1. Пресс служба органа управления социальным развитием региона.
2. Презентации. Пресс-конференции и брифинги.
3. Социальная работа и ее общественный имидж.
4. Имидж сотрудника социальной службы.
5. Социальные проекты: этапы разработки и роль PR-технологий в их реализации.

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля:

1. По направленности на аудиторию выделяют:

- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- б) селективную, массовую рекламу;
- в) товарную, престижную рекламу;
- г) информативную, увещательную рекламу.

2. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации:

- а) товарная;
- б) стимулирующая сбыт;
- в) радиореклама;
- г) формирующая спрос.

3. Экономическая цель рекламы:

- а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- б) повышение уровня известности на рынке;
- в) изменение имиджа;
- г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

4. К основным характеристикам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) персонифицированность;
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

5. Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности, - это:

- а) конкретность рекламы;
- б) правдивость рекламы;
- в) гуманность рекламы;
- г) компетентность рекламы.

6. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на

рынок:

- а) информативная реклама;
- б) увещательная реклама;
- в) напоминающая реклама.

7. По способу воздействия бывает реклама:

- а) жесткая, мягкая;
- б) зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая;
- в) увещательная, напоминающая;
- г) селективная, массовая.

Эталоны ответов:

1 а; 2 а; 3 а; 4 б; 5 б; 6 а; 7 б.

Рекомендуемая литература:**Основная:**

1. Федотова Л. Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник. – М.: Юрайт, 2015

2. Голуб О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2015

3. Чумиков А. и др. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Дело, 2016. – 521 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

Дополнительная:

1. Дмитриева Л.М. и др. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

2. Пчелина О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов, обуч. по спец. "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 532 с.

4. Богданова, В.Г. Практика взаимодействия центра социального обслуживания со средствами массовой информации [Текст] / В.Г. Богданова, Н.В. Кожевина // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журнал. - 2014. - № 7 — с. 127-135.

5. Вахидова, О. А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания / О. А. Вахидова // Работник социальной службы : проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2012. - N 5. - С. 61-73

6. Гасумова, С.Е. Интернет-голосование в конкурсе профессионального мастерства работников социальных служб как технология повышения публичного статуса профессии /С.Е. Гасумова. - с. 80-96 Социальная политика и социология: междисциплинарн. научно-практ. журн. - 2013 г. № 3.

7. Коляда, Н. А. Разъяснительная работа с населением — важное направление управленческой деятельности [Текст] /Н. А. Коляда // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2013. - № 1. с. 14-16.

8. Конев, А. П. Продвижение социальных услуг геронтопсихиатрического центра в местном сообществе на принципах открытости и прозрачности / А. П. Конев // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2013. - № 3. с. 30-34.

9. Ледовских, И. Ю. Социальная реклама — призыв к действию / И. Ю.Ледовских, // Работник социальной службы: проф. науч.-практ. и метод. журн. - 2013. - № 3. с. 54-56.

10. Макаров, В. Е. Совершенствование информационного обеспечения как фактор повышения эффективности социальной работы / В. Е. Макаров // Социальная политика и социология: :междисциплинар. научно-практ. журн. - 2013 г. № 3 (Т 1).

11. Морозова, Р.З. Опыт взаимодействия учреждения социального обслуживания со средствами массовой информации в г. Урай / Р.З. Морозова. - с. 79-83 Работник социальной службы. 2012 г. № 9

Кафедра социальной работы

Приложение Б к рабочей программе дисциплины (модуля)

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

«Популяризация деятельности социальных служб»

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа
Направленность (профиль) ОПОП:
«Социальная работа»

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения			Раздел или освоение учебных форм
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД УК 1.2 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	Особенности устной и письменной форм коммуникации с целью освоения выбранной профессии	Логически обосновать высказанное положение для дальнейшего изучения междисциплинарных основ социальной работы. Владеть основами деловой коммуникации.	Способностью логически верно, аргументировано применять устную и письменную речь в практической деятельности в сфере социальной работы. Навыками ведения деловой беседы.	<i>Р</i> Организационно-методические основы социальной работы
ОПК-1 Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности в сфере социальной работы	ИД ОПК 1.3 Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для представления информации при решении профессиональных задач в сфере социальной работы	Современные информационно-коммуникационные технологии для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания.	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания.	Технологиями популяризации деятельности социальных служб, техникой формирования имиджа организации социального обслуживания	<i>Р</i> Организационно-методические основы социальной работы
ПК-9 Способен реализовывать маркетинговые технологии с	ИД ПК 9.1 Использует потенциал средств массовой информации	Социальные и психологические основы работы с информацией.	Подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений	Способностью к использованию современных информационных	<i>Р</i> Социально-педагогические основы социальной работы

целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы		для средств массовой информации и социальных сетей с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	технологий для организации работы социальных служб и популяризации их деятельности	деятельность Российской Федерации Органы государственной власти
	ИД ПК 9.4 Проводит работу по продвижению и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки информации для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью	Основы взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации, общественными объединениями, организациями социальной направленности	Осуществлять взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан - получателей социальных услуг с учреждениями здравоохранения, культуры, образования, и их учредителями, а также благотворительными и религиозными объединениями общественными организациями, СМИ.	Навыками взаимодействия со средствами массовой информации, как научного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг.	Российской Федерации Органы государственной власти
	ИД ПК 9.2 Участвует в организации рекламы социальных услуг и информационном обеспечении их развития и распространения	Сущность и технологии социальной рекламы, ее функции и значение в обществе. Основные формы популяризации деятельности социальных служб (социальная реклама, социальная акция), формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Разрабатывать рекламно-информационные материалы по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг. Подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей; составлять пресс-релизы	Навыками разработки и продвижения социальной рекламы. Навыками организации и проведения социальных акций, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Российской Федерации Социальная работа деятельность

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели	Критерии и шкалы оценивания	Оценочное сред-ство
------------	-----------------------------	---------------------

оценивания	Неудовлетворительно/ не зачтено	Удовлетворительно/зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично/зачтено	для текущего контроля	для промежуточной аттестации
УК-1 <i>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>						
ИД УК 1.2 <i>Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов</i>						
Знать	Не знает особенности устной и письменной форм коммуникации с целью освоения выбранной профессии	Не в полном объеме знает особенности устной и письменной форм коммуникации с целью освоения выбранной профессии, допускает существенные ошибки	Знает основные особенности устной и письменной форм коммуникации с целью освоения выбранной профессии, допускает ошибки	Знает особенности устной и письменной форм коммуникации с целью освоения выбранной профессии	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
Уметь	Не умеет логически обосновать высказанное положение для дальнейшего изучения междисциплинарных основ социальной работы. Владеть основами деловой коммуникации.	Частично освоено умение логически обосновать высказанное положение для дальнейшего изучения междисциплинарных основ социальной работы. Владеть основами деловой коммуникации.	Правильно использует логически высказанное положение для дальнейшего изучения междисциплинарных основ социальной работы. Владеть основами деловой коммуникации, допускает ошибки	Самостоятельно использует логически высказанное положение для дальнейшего изучения междисциплинарных основ социальной работы. Владеть основами деловой коммуникации.	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
Владеть	Не владеет способностью логически верно, аргументировано применять устную и письменную речь в практической деятельности в сфере социальной работы. Навыками ведения деловой беседы.	Не полностью владеет способностью логически верно, аргументировано применять устную и письменную речь в практической деятельности в сфере социальной работы. Навыками ведения деловой беседы.	Способен использовать способность логически верно, аргументировано применять устную и письменную речь в практической деятельности в сфере социальной работы. Навыками ведения деловой беседы.	Владеет способностью логически верно, аргументировано применять устную и письменную речь в практической деятельности в сфере социальной работы. Навыками ведения деловой беседы.	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
ОПК-1 <i>Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности в сфере социальной работы</i>						
ИД ПК 1.3 <i>Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для представления информации при решении профессиональных задач в сфере социальной работы</i>						
Знать	Фрагментарные знания исполь-	Общие, но не структуриро-	Сформированные, но содер-	Сформированные системати-	Контрольные	Тесты, ситуа-

	зования информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	ванные знания использования информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	жащие отдельные пробелы знания использования информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	ческие знания использования информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	ционные задачи, собеседование
Уметь	Частично освоенное умение использовать информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение использовать информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение использовать информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	Сформированное умение использовать информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
Владеть	Фрагментарное применение навыков использования информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	В целом успешное, но не систематическое применение навыков использования информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков использования информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	Успешное и систематическое применение навыков использования информационно-коммуникативных технологий для формирования позитивного общественного мнения о деятельности организации социального обслуживания	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
ПК-9 <i>Способен реализовывать маркетинговые технологии с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов</i>						
ИД ПК 9.1 <i>Использует потенциал средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы</i>						
Знать	Фрагментарные знания социаль-	Общие, но не структуриро-	Сформированные, но содер-	Сформированные системати-	Контрольные	Тесты, ситуа-

	ных и психологических основ работы с информацией.	ванные знания социальных и психологических основ работы с информацией.	жащие отдельные пробелы знания социальных и психологических основ работы с информацией.	ческие знания социальных и психологических основ работы с информацией.	вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	ционные задачи, собеседование
Уметь	Частично освоенное умение подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	Сформированное умение подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
Владеть	Фрагментарное применение навыков к использованию современных информационных технологий для организации работы социальных служб и популяризации их деятельности	В целом успешное, но не систематическое применение навыков к использованию современных информационных технологий для организации работы социальных служб и популяризации их деятельности	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков к использованию современных информационных технологий для организации работы социальных служб и популяризации их деятельности	Успешное и систематическое применение навыков к использованию современных информационных технологий для организации работы социальных служб и популяризации их деятельности	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
ИД ПК 9.4 <i>Проводит работу по продвижению и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки информации для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью</i>						
Знать	Фрагментарные знания основ взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации, общественными объединениями, организациями	Общие, но не структурированные знания основ взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации, общественными объедине-	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основ взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации,	Сформированные систематические знания основ взаимодействия социальных служб со средствами массовой информации, общественными объедине-	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контроль-	Тесты, ситуационные задачи, собеседование

	социальной направленности	ниями, организациями социальной направленности	общественными объединениями, организациями социальной направленности	ниями, организациями социальной направленности	ная работа	
Уметь	Частично освоенное умение осуществлять взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан - получателей социальных услуг с учреждениями здравоохранения, культуры, образования, и их учредителями, а также благотворительными и религиозными объединениями общественными организациями, СМИ.	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение осуществлять взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан - получателей социальных услуг с учреждениями здравоохранения, культуры, образования, и их учредителями, а также благотворительными и религиозными объединениями общественными организациями, СМИ.	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение осуществлять взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан - получателей социальных услуг с учреждениями здравоохранения, культуры, образования, и их учредителями, а также благотворительными и религиозными объединениями общественными организациями, СМИ.	Сформированное умение осуществлять взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан - получателей социальных услуг с учреждениями здравоохранения, культуры, образования, и их учредителями, а также благотворительными объединениями общественными организациями, СМИ.	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
Владеть	Фрагментарное применение навыков взаимодействия со средствами массовой информации, как научно-популярного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг.	В целом успешное, но не систематическое применение навыков взаимодействия со средствами массовой информации, как научно-популярного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг.	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков взаимодействия со средствами массовой информации, как научно-популярного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг.	Успешное и систематическое применение навыков взаимодействия со средствами массовой информации, как научно-популярного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг.	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
ИД ПК 9.2 <i>Участствует в организации рекламы социальных услуг и информационном обеспечении их развития и распространения</i>						
Знать	Фрагментарные знания сущности и техноло-	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдель-	Сформированные систематические знания	Контрольные вопро-	Тесты, ситуационные

	<p>гий социальной рекламы, ее функции и значение в обществе.</p> <p>Основные формы популяризации деятельности социальных служб (социальная реклама, социальная акция), формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов</p>	<p>сущности и технологий социальной рекламы, ее функции и значение в обществе.</p> <p>Основные формы популяризации деятельности социальных служб (социальная реклама, социальная акция), формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов</p>	<p>ные пробелы знания сущности и технологий социальной рекламы, ее функции и значение в обществе.</p> <p>Основные формы популяризации деятельности социальных служб (социальная реклама, социальная акция), формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов</p>	<p>сущности и технологий социальной рекламы, ее функции и значение в обществе.</p> <p>Основные формы популяризации деятельности социальных служб (социальная реклама, социальная акция), формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов</p>	<p>сы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа</p>	<p>задачи, собеседование</p>
Уметь	<p>Частично освоенное умение разрабатывать рекламно-информационные материалы по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг. Подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей; составлять пресс-релизы</p>	<p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать рекламно-информационные материалы по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг. Подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей; составлять пресс-релизы</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать рекламно-информационные материалы по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг. Подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей; составлять пресс-релизы</p>	<p>Сформированное умение разрабатывать рекламно-информационные материалы по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг. Подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств массовой информации и социальных сетей; составлять пресс-релизы</p>	<p>Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа</p>	<p>Тесты, ситуационные задачи, собеседование</p>

Владеть	Фрагментарное применение навыков разработки и продвижения социальной рекламы. Навыками организации и проведения социальных акций, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	В целом успешное, но не систематическое применение навыков разработки и продвижения социальной рекламы. Навыками организации и проведения социальных акций, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков разработки и продвижения социальной рекламы. Навыками организации и проведения социальных акций, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Успешное и систематическое применение навыков разработки и продвижения социальной рекламы. Навыками организации и проведения социальных акций, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Контрольные вопросы, тесты, ситуационные задачи, контрольная работа	Тесты, ситуационные задачи, собеседование
---------	---	---	---	--	---	---

3. Типовые контрольные задания и иные материалы

3.1. Учебным планом предусмотрено выполнение контрольных работ. Содержание контрольной работы должно соответствовать выбранной теме и плану работы.

Примерные темы контрольных работ: (проверяемые компетенции - (УК-1; ОПК-1; ПК-9)

1. PR-технологии в деятельности социальных организаций.
2. Основные понятия PR деятельности в социальной работе.
3. Законодательные основы PR деятельности в социальной работе.
4. Роль и место PR в современной социальной работе..
5. PR-технологии работы со СМИ в социальной работе.
6. PR-технологии в сети Интернет.
7. PR-акции событийного характера и PR мероприятия.
8. Социальная реклама как технология.
9. Особенности применения PR технологий в социальных организациях.
10. Связи с общественностью как путь повышения эффективности социальной работы с пожилыми людьми.
11. Престиж социального работника.
12. Пропаганда и популяризация предпринимательской деятельности в социальной работе.
13. Опыт работы социальных служб по популяризации их деятельности.
14. Направления деятельности социальных служб в современной России.
15. Социальная работа и связи с общественностью за рубежом.
16. Применение различных технологий в практике социальной работы с сельской семьей.
17. Профессиональный имидж специалиста по социальной работе: проблемы формирования.
18. Место социальной рекламы и PR в профессиональной подготовке специалистов социальной работы.
19. Организация деятельности учреждения социального обслуживания по популяризации предоставления социальных услуг и мер социальной поддержки.
20. Проблемы применения PR-технологий в социальных центрах
21. PR-технологии в социальной работе с молодежью
22. Методы PR в социальной работе, в благотворительной деятельности

Контрольная работа пишется на листах формата А4. Объем контрольной работы должен быть не менее 12-15 страниц печатного текста (размер шрифта 14 при компьютерном наборе текста), из них 3 страницы – оформление работы в соответствии с нормами ГОСТ (1 стр. – титульный лист, 2 стр. – оглавление или план, последняя страница – список использованных источников).

Методические указания к написанию контрольной работы

Написание контрольной работы должно способствовать закреплению и углублению знаний, а также выработке навыков самостоятельного мышления и умения решать поставленные перед студентом задачи. Содержание выполненной работы дает возможность углубить уровень знания изучаемой проблемы, показать знание литературы и сведений, собранных студентом, выполняющим контрольные работы.

Существует определенная форма, которой должен придерживаться студент, выполняющий работу. Контрольная работа должна иметь титульный лист, на котором на верхней части пишется название учебного заведения, кафедры, имя, отчество и фамилия студента, курс, группа, факультет, затем посередине название темы, с правой стороны фамилия и инициалы студента и научного руководителя.

Внизу титульного листа – город и год написания работы.

Работа включает список литературы и оглавление.

Список литературы должен включать, главным образом, новейшие источники: действующие законы и нормативные акты, монографии, статьи, учебники, другие первоисточники по проблемам дисциплины. Особое внимание уделяется периодической печати, которая отражает проблематику, затронутую в работе.

При написании работы обязательны ссылки на используемые источники, что придает работе основательность, научную ориентацию.

Объем работы должен быть в пределах печатного листа, что означает 12-15 страниц машинописного текста.

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся если он представил логичное содержание контрольной работы, работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями, выполнены все разделы, раскрыта актуальность темы, верно определены цель и задачи, представлен список основной литературы по теме, выделены основные понятия, используемые в работе. В ней отсутствуют орфографические и пунктуационные ошибки. Допустимы отдельные погрешности стиля. Работа выполнена в срок.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся если он не оформил работу в соответствии с предъявляемыми требованиями, не выполнены все разделы, не раскрыта актуальность темы, не верно определены цель и задачи, не представлен список основной литературы по теме, не выделены основные понятия, используемые в работе.

3.2. Примерные вопросы к зачету (устному опросу, собеседованию), критерии оценки (УК-1; ОПК-1; ПК-9).

Вопросы к зачету

1. Социальный PR. Понятие коммуникации, ее сущность и структура.
2. Использование потенциала СМИ и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам.
3. PR-взаимодействие с некоммерческими организациями. Популяризация деятельности социально ориентированных НКО.
4. Виды социальных PR-технологий: благотворительность; культурно-массовые мероприятия; долгосрочные социальные программы. Интернет ресурсы в социальной работе.
5. Фандрайзинг как PR-технология.
6. Понятие социальной рекламы, как нового вида социальной деятельности.
7. История возникновения и миссия социальной рекламы.
8. Роль социальной рекламы в формировании имиджа социальных служб и некоммерческих организаций: формирование национальной идеи, стереотипов, традиций.
9. Влияние социальной рекламы на решение важных социальных проблем.
10. Цели, задачи, виды социальной рекламы.
11. Классификация социальной рекламы по типу организации.
12. Роль специалиста по связям с общественностью в социальной сфере.
13. Организация рекламы социальных услуг и информационного обеспечения их развития и распространения.
14. Применение маркетинговых технологий с целью формирования спроса и обеспечения адекватного предложения социальных услуг.
15. Психология потребительских мотивов в социальной рекламе.
16. Методы реализации социальной рекламы.

17. Особенности рекламы в различных СМИ (печать, телевидение, радио, сайты), их достоинства и недостатки в популяризации социальных служб.
18. Социальная реклама, социальные акции как средства популяризации деятельности социальных служб.
19. Средства публикации социальной рекламы.

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся если он обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала; владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении ситуационных заданий, безошибочно ответил на основной и дополнительные вопросы на зачете.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся если он обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки при ответе на основной и дополнительные вопросы; не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий по дисциплине.

3.3. Примерные вопросы к экзамену (УК-1; ОПК-1; ПК-9).

1. Социальный PR. Понятие коммуникации, ее сущность и структура.
2. Использование потенциала СМИ и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам.
3. PR-взаимодействие с некоммерческими организациями. Популяризация деятельности социально ориентированных НКО.
4. Виды социальных PR-технологий: благотворительность; культурно-массовые мероприятия; долгосрочные социальные программы. Интернет ресурсы в социальной работе.
5. Фандрайзинг как PR-технология.
6. Понятие социальной рекламы, как нового вида социальной деятельности.
7. История возникновения и миссия социальной рекламы.
8. Роль социальной рекламы в формировании имиджа социальных служб и некоммерческих организаций: формирование национальной идеи, стереотипов, традиций.
9. Влияние социальной рекламы на решение важных социальных проблем.
10. Цели, задачи, виды социальной рекламы.
11. Классификация социальной рекламы по типу организации.
12. Роль специалиста по связям с общественностью в социальной сфере.
13. Организация рекламы социальных услуг и информационного обеспечения их развития и распространения.
14. Применение маркетинговых технологий с целью формирования спроса и обеспечения адекватного предложения социальных услуг.
15. Психология потребительских мотивов в социальной рекламе.
16. Методы реализации социальной рекламы.
17. Особенности рекламы в различных СМИ (печать, телевидение, радио, сайты), их достоинства и недостатки в популяризации социальных служб.
18. Социальная реклама, социальные акции как средства популяризации деятельности социальных служб.
19. Средства публикации социальной рекламы.
20. Социальная акция как вид социальной деятельности.
21. Субъекты и объекты, виды социальной акции.
22. Цели, задачи, направления социальной акции.
23. Принципы проведения социальной акции.
24. Этапы подготовки и проведения социальной акции.
25. Классификация социальной акции по типу организации.
26. Роль службы связи с общественностью применительно к социальным организациям.
27. Использование потенциала средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам.
28. Сайт учреждений социального обслуживания: требования к размещению информации об

учреждении, структура сайта.

29. Способы информирования населения о деятельности социальной службы.

30. Социальные сети, презентации, пресс-конференции и брифинги в популяризации социальных служб.

31. Популяризация имиджа сотрудника социальной службы.

32. Социальные проекты: этапы разработки и роль PR-технологий в их реализации.

33. Сложность и многозначность определения понятия.

34. История пиара в России и его роль в социальных службах.

35. Связи с общественностью (пиар). Виды пиара.

36. Цели, задачи и особенности проведения пиара в популяризации социальных служб.

37. Релейтер — «связник», специалист по связям с общественностью и его роль в популяризации социальных служб.

38. Государственный пиар в зарубежных СМИ.

39. Социальный пиар: цели, задачи, направления.

40. Особенности проведения социального пиара как средства популяризации деятельности социальных служб.

Критерии оценки

Оценки «отлично» заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценки «хорошо» заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение в образовательной организации высшего образования и приступить к изучению последующих дисциплин.

3.5. Примерные тестовые задания, критерии оценки (УК-1; ОПК-1; ПК-9)

1 уровень:

1. Миссия социальной рекламы: (УК-1)

- д) укрепление государственного строя;
- е) устранение политических разногласий;
- ж) продвижение интересов третьего сектора;
- з) изменение поведенческих моделей в обществе.

2. Когда появилась первая социальная реклама: (ОПК-1)

- д) в конце XIX века;
- е) в начале XX века;
- ж) в период Первой мировой войны;
- з) в период Второй мировой войны.

3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в: (ОПК-1)

- д) 2004 г.;

- е) 2005 г.;
- ж) 2006 г.;
- з) 2007 г.

4. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?» (УК-1)

- д) А. В. Дени;
- е) Б. Д. Моор;
- ж) В. Э. Лисицкий;
- з) Г. И. Тоидзе.

5. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы: (ПК-9)

- д) «Позвоните родителям»;
- е) «Верю. Люблю. Надеюсь»;
- ж) «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»;
- з) «Берегите природу!»

6. Латинский глагол *reclama* означает: (УК-1)

- а) кричать, выкрикивать;
- б) рекламировать;
- в) рассказывать всем;
- г) распространять.

7. Информационная функция рекламы: (ОПК-1)

- а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
- б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

8. Протореклама - это: (ПК-9)

- а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
- б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
- в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

9. Глашатай - это: (УК-1)

- а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- б) организатор зрелищ и представлений;
- в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

10. Вывеска - это: (ОПК-1)

- а) основной элемент фирменного стиля компании;
- б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
- в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

11. Кто является инициатором рекламного процесса? (ПК-9)

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламораспространитель.

12. Кто является адресатом рекламного воздействия? (ОПК-1)

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламоадресат;

в) потребитель.

13. Реклама от имени правительства: (ПК-9)

- а) носит в основном коммерческий характер;
- б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

14. По направленности на аудиторию выделяют: (ОПК-1)

- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- б) селективную, массовую рекламу;
- в) товарную, престижную рекламу;
- г) информативную, увещательную рекламу.

15. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации: (ПК-9)

- а) товарная;
- б) стимулирующая сбыт;
- в) радиореклама;
- г) формирующая спрос.

16. Экономическая цель рекламы: (УК-1)

- а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- б) повышение уровня известности на рынке;
- в) изменение имиджа;
- г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

17. К основным характеристикам рекламы не относится: (ОПК-1)

- а) платность;
- б) персонафицированность;
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

18. Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности, - это: (ПК-9)

- а) конкретность рекламы;
- б) правдивость рекламы;
- в) гуманность рекламы;
- г) компетентность рекламы.

19. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии вывода нового товара на рынок: (ОПК-1)

- а) информативная реклама;
- б) увещательная реклама;
- в) напоминающая реклама.

20. По способу воздействия бывает реклама: (ПК-9)

- а) жесткая, мягкая;
- б) зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая;
- в) увещательная, напоминающая;
- г) селективная, массовая.

2 уровень: (УК-1; ОПК-1; ПК-9)

1. Установите соответствия:

1. Миссия организации	а) способы, этапы, конкретного задания, которое должно быть выпол-
-----------------------	--

	нено в определенное время, в определенном виде.
2. Цель PR-кампании	б) высокое предназначение, задает направление, параметры, объясняет общий смысл организации.
3. Задачи PR-кампании	в) определяет, чего именно хочет добиться организация в рамках данной PR -акции.

2. Средство рекламы это _____

3. Рекламодатель, с помощью рекламных средств стремится _____

4. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы то необходимо _____

5. Установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем называется _____

3 уровень

Задание 1. Определите какое утверждение истинно, а какое нет...(ОПК-1)

Что относится к видам основных рекламных средств:

- а) телереклама
- б) наружная реклама
- в) радиореклама

Задание 2. Определите какое утверждение истинно, а какое нет...(ОПК-1)

Что такое транзитная реклама:

- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре
- б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам
- в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение

Задание 3. Определите какое утверждение истинно, а какое нет...(ОПК-1)

Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть
- б) электронная почта, баннеры
- в) вирусы

Ответы:

1 уровень

1 г; 2 б; 3 в; 4 б; 5 а; 6 а; 7 а; 8 а; 9 в; 10 б; 11 г; 12 в; 13 б; 14 а; 15 а; 16 а; 17 б; 18 б; 19а; 20 б.

2 уровень

1.1-б; 2- в; 3- а.

2.материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта

3.оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования

4. определить цель рекламного мероприятия

5. директ – маркетинг

3 уровень

1. 1) Истина; 2) Истина; 3) Истина.

2. 1) Ложь; 2) Ложь 3) Истина.

3. 1) Ложь; 2) Истина 3) Ложь.

3.6. Примерные ситуационные задачи, критерии оценки (УК-1; ОПК-1; ПК-9)

Примеры ситуационных задач

Задача 1. В новых условиях произошли серьезные изменения в социальной сфере, в области социальной рекламы в том числе.

С какими проблемами столкнулась сфера социальной рекламы на новом этапе развития нашей страны?

Задача 2. Одним из самых известных примеров социальной рекламы 1990-х годов является ролик «Позвоните родителям».

Кто является автором данной идеи? Как она возникла? Какой имела результат?

Задача 3. Сравните приоритетные темы социальной рекламы на Западе и в России, что общего и что отличного?

Какие темы социальной рекламы, на Ваш взгляд, стоит активизировать?

Какие государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры вносят существенный вклад в развитие социальной рекламы в современной России?

Приведите примеры.

Критерии оценки:

«зачтено» - обучающийся решил задачу в соответствии с алгоритмом, дал полные и точные ответы на все вопросы задачи, представил комплексную оценку предложенной ситуации, сделал выводы, привел дополнительные аргументы, продемонстрировал знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, нормативно-правовых актов; предложил альтернативные варианты решения проблемы;

«не зачтено» - обучающийся не смог логично сформулировать ответы на вопросы задачи, сделать выводы, привести дополнительные примеры на основе принципа межпредметных связей, продемонстрировал неверную оценку ситуации.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1. Методика проведения тестирования

Целью этапа промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме тестирования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 29.02.2016 № 74-ОД.

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) на последнем занятии. В случае проведения тестирования на компьютерах время и место проведения тестирования преподаватели кафедры согласуют с информационно-вычислительным центром и доводят до сведения обучающихся.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк тестовых заданий. Преподаватели кафедры разрабатывают задания для тестового этапа зачёта, утверждают их на заседании кафедры и передают в информационно-вычислительный центр в электронном виде вместе с копией рецензии. Минимальное количество тестов, составляющих фонд тестовых заданий, рассчитывают по формуле: трудоемкость дисциплины в з.е. умножить на 50.

Тесты включают в себя задания 3-х уровней:

- ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)
- ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)
- ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)

Соотношение заданий разных уровней и присуждаемые баллы

	Вид промежуточной аттестации	
	экзамен	зачет
Количество ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)	30	18
Кол-во баллов за правильный ответ	1	2
Всего баллов	30	36
Количество ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)	15	8
Кол-во баллов за правильный ответ	2	4
Всего баллов	30	32
Количество ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)	5	4
Кол-во баллов за правильный ответ	8	8
Всего баллов	40	32
Всего тестовых заданий	50	30
Итого баллов	100	100
Мин. количество баллов для аттестации	70	70

Описание проведения процедуры:

Тестирование является обязательным этапом зачёта/экзамена независимо от результатов текущего контроля успеваемости. Тестирование может проводиться на компьютере или на бумажном носителе.

Тестирование на бумажном носителе:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания обучающийся должен выбрать правильные ответы на тестовые задания в установленное преподавателем время.

Обучающемуся предлагается выполнить 30 тестовых заданий разного уровня сложности на зачете и 50 на экзамене. Время, отводимое на тестирование, составляет не более одного академического часа на зачете и не более полутора академических часов на экзамене.

Тестирование на компьютерах:

Для проведения тестирования используется программа INDIGO. Обучающемуся предлагается выполнить 30 тестовых заданий разного уровня сложности на зачете и 50 на экзамене. Время, отводимое на тестирование, составляет не более одного академического часа на зачете и не более полутора академических часов на экзамене.

Результаты процедуры:

Результаты тестирования на компьютере или бумажном носителе имеют качественную оценку «зачтено» – «не зачтено». Оценки «зачтено» по результатам тестирования являются основанием для допуска обучающихся к собеседованию. При получении оценки «не зачтено» за тестирование обучающийся к собеседованию не допускается и по результатам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «не зачтено» или «неудовлетворительно».

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачётные/экзаменационные ведомости в соответствующую графу.

4.2. Методика проведения устного собеседования

Целью процедуры промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме устного собеседования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 29.02.2016 № 74-ОД.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не прошел процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) в соответствии с расписанием учебных занятий (если промежуточная аттестация проводится в форме зачета) либо в соответствии с приказом о проведении промежуточной аттестации (если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена). Деканатом факультета, отделом подготовки кадров высшей квалификации может быть

составлен индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для обучающегося при наличии определенных обстоятельств.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает вопросы, как правило, открытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий (билеты). Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать устные развернутые ответы на поставленные в задании вопросы и задания в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов.

Собеседование может проводиться по вопросам билета и (или) по ситуационной(ым) задаче(ам). Результат собеседования при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», при промежуточной аттестации в форме зачёта – оценками «зачтено», «не зачтено».

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачетные книжки обучающихся и зачётные/экзаменационные ведомости и представляются в деканат факультета, за которым закреплена образовательная программа, либо в отдел подготовки кадров высшей квалификации.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.