

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 27.09.2023 15:37:24
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

PR-сопровождение в деятельности социальных учреждений

Направление подготовки
39.03.02 Социальная работа

Направленность (профиль)
Социальная работа с различными группами населения

Для студентов 4 курса очной формы обучения,

БАКАЛАВРИАТ

Составитель:
доцент Добросмылова С.Н.

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: развитие компетенций, позволяющих специалистам социальных учреждений осуществлять эффективное PR-сопровождение деятельности учреждений сферы социальной защиты.

Задачами освоения дисциплины являются:

- познакомить студентов со спецификой PR-сопровождения учреждений социальной сферы (задачи, характерные особенности, виды); технологиями PR-сопровождения данных учреждений.
- обучить студентов разрабатывать программы PR-сопровождения и применять на практике технологии PR-сопровождения учреждений социальной сферы;
- заложить основы глубокого целостного понимания социальных, психологических, управленческих и педагогических аспектов связи с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Раздел образовательной программы, к которому относится данная дисциплина - часть, формируемая участниками образовательных отношений. Дисциплина связана с этой и другими частями образовательной программы (дисциплинами и практиками): Психология, Педагогика, Социальное проектирование в практике социальной работы, Социальная политика, Основы профессиональной деятельности и мышления и т.д.

Восприятие данного курса требует знаний таких учебных дисциплин как Система социальной защиты в РФ, Психология, Дифференциальная психология, Педагогика.

Подразумевается, что к освоению дисциплины студенты приступают, имея следующий ментальный «багаж»:

Знают теоретико-методологические основы PR-сопровождения учреждений социальной сферы, технологии PR-сопровождения учреждений; методы оценки эффективности PR-деятельности учреждений социальной защиты.

Умеют разрабатывать программы PR-сопровождения учреждений социальной сферы, применять на практике технологии PR-сопровождения учреждений; разрабатывать и внедрять инновационные методы продвижения социальных услуг для получения оптимального социального, хозяйственного, коммерческого результата на основе эффективного использования социальных ресурсов; анализировать эффективность PR-сопровождения учреждений социальной сферы.

Владеть понятийным аппаратом в сфере PR-деятельности учреждений социальной сферы, практическими навыками использования технологий PR-сопровождения учреждений, совокупностью способов, методов, средств мониторинга эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.

3. Объем дисциплины: 4 зачетных единиц, 144 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 17 часов, практические занятия 34 часов, и них на практическую подготовку 4 часа;

самостоятельная работа: 66 часов, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
---	---

<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними УК-2.2 Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта УК-2.5 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования</p>
<p>ПК-2 Способен к планированию деятельности по предоставлению социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а так же профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании</p>	<p>ПК-2.1; Определяет технологии, формы и методы работы при предоставлении социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а так же профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения экзамен в 7 семестре.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)	
		Лекции		Семинарские/ Практические занятия/ Лабораторные работы (оставить нужное)			Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		
<p>Модуль 1. Современный менеджмент учреждений социальной сферы и PR</p>							

Теоретико-методологические основы PR сопровождения учреждений социальной сферы.		2		2			8
Организация PR-сопровождения деятельности учреждений социальной сферы.		2		2			8
Технологии взаимодействия со средствами массовой информации.		2		6			8
Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений социальной сферы.							
Инструменты коммуникации PR-сопровождения учреждений социальной сферы.		2		2			7
Маркетинговые исследования в PRсопровождении учреждений социальной сферы.		2		4	2		7
Социальный медиа-маркетинг как инструмент PR-сопровождения учреждений социальной сферы.		2		6			7
Модуль 3. Оценка эффективности PR-деятельности учреждений социальной сферы.							

Методы оценки эффективности PRсопровождения учреждений социальной сферы.	13	2		4			7
Индикаторы эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.		1		4			7
Организация процедуры анализа и оценки эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.		2		6	2		7
ИТОГО	144	17		36	4		66+27 контроль

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем <i>(в строгом соответствии с разделом II РПД)</i>	Вид занятия	Образовательные технологии
Модуль 1. Современный менеджмент учреждений социальной сферы и PR		
Теоретико-методологические основы PR сопровождения учреждений социальной сферы.	Лекция, практические занятия	Интерактивная лекция Технология формирования критического мышления,
Организация PR-сопровождения деятельности учреждений социальной сферы.	Лекция, практические занятия	Обучение в сотрудничестве Дискуссия Технология формирования критического мышления,

Технологии взаимодействия со средствами массовой информации.	Лекция, практические занятия	Интерактивная лекция Обучение в сотрудничестве проектирование
Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений социальной сферы.		
Инструменты коммуникации PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Лекция, практические занятия	Интерактивная лекция Обучение в сотрудничестве, Дискуссия
Маркетинговые исследования в PRсопровождении учреждений социальной сферы.	Лекция, практические занятия	Интерактивная лекция Обучение в сотрудничестве Проектирование, прогнозирование
Социальный медиа-маркетинг как инструмент PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Лекция, практические занятия	Обучение в сотрудничестве Дискуссия Технология формирования критического мышления, метод кейсов, проектирование
Модуль 3. Оценка эффективности PR-деятельности учреждений социальной сферы.		
Методы оценки эффективности PRсопровождения учреждений социальной сферы.	Лекция, практические занятия	Интерактивная лекция Обучение в сотрудничестве Дискуссия Технология формирования критического мышления, метод кейсов
Индикаторы эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Лекция, практические занятия	Интерактивная лекция Обучение в сотрудничестве проектирование

<p>Организация процедуры анализа и оценки эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.</p>	<p>Лекция, практические занятия</p>	<p>Интерактивная лекция Обучение в сотрудничестве</p>
---	-------------------------------------	---

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Примерные контрольные вопросы и задания к практическим занятиям

1. Провести анализ возможностей организации сферы социальной защиты Тверской области в создании PR-сопровождения деятельности
2. Провести маркетинговое исследование (интернет-опрос) на платформе официального сайта или в официальных группах социальных сетей с целью выявления уровня PR-сопровождения выбранного мероприятия
3. Выделить индикаторы эффективности PR-сопровождения КСЦОН
4. Провести анализ эффективности PR-сопровождения деятельности организации сферы социальной защиты по критериям целесообразности, результативности, экономичности.
5. Подберите наглядный (печатный, иллюстрированный) материал с примерами социальной рекламы, пропагандирующей здоровый образ жизни среди молодежи, подготовьте отчет по международному и российскому опыту проведения социальной рекламы.
6. Подберите рекламные материалы и подготовьте краткий отчет по результатам проведения государством социальной рекламы социальных учреждений. Дайте оценку рекламным материалам, укажите их достоинства и недостатки.
7. Подберите рекламные материалы и подготовьте отчет по результатам проведения международными и российскими коммерческими организациями социальной рекламы. Дайте оценку рекламным материалам, укажите их достоинства и недостатки (если есть).
8. Составьте анкету и проведите опрос в молодежной среде с целью выяснения отношения молодежи к PR и социальной рекламе.
9. Подготовьте реферат по интересующей теме.
10. Составить вопросы для теста (минимум 10 вопросов) по всем пройденным темам.

Кейсы

КЕЙС 1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА¹

Понятия «социальная реклама» и «пропаганда» очень близки, и отличить одно явление от другого порой бывает непросто.

Нередко можно наблюдать смешение данных понятий. В России, например, это обусловлено следующими факторами:

- незрелость социальной рекламы

Как самостоятельный вид рекламной деятельности российская социальная реклама существует чуть больше десяти лет. В советское время функции социальной рекламы выполняла пропаганда, и впоследствии один жанр стал «шаблоном» для другого;

- неверный подход к употреблению понятий

Некоторые исследователи не различают понятия «пропаганда» и «социальная реклама», смешивая их значения. В результате социальная реклама обретает признаки пропаганды;

- неправильный выбор лексических средств в рекламных сообщениях

Использование пропагандистских фраз в социальных рекламных роликах или плакатах также приводит к путанице и подмене понятий.

Для того чтобы разграничить рассматриваемые понятия, в первую очередь необходимо определить, что представляет собой собственно пропаганда.

Сущность пропаганды

Пропаганда — это популяризация политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, СМИ, визуальных либо иных средств воздействия на общественное сознание. В узком смысле под пропагандой понимается лишь политическая или идеологическая пропаганда, осуществляемая с целью формирования у масс определенного политического мировоззрения. Политическая пропаганда — это систематическое воздействие на сознание индивидов, групп или общества в целом для достижения определенного результата в области политического действия.

В настоящий момент понятие «пропаганда» часто наделяется устойчивым негативным содержанием, поскольку рассматривается как способ манипулирования общественным сознанием в целях достижения узкополитических целей, удовлетворения корпоративных интересов. Поэтому неудивительно, что пропаганда зачастую понимается как контролируемое распространение сознательно искаженных представлений, осуществляемое с целью побудить людей к действиям, отвечающим заранее намеченным целям заинтересованных групп, и в этом смысле противопоставляется агитации.

Чисто технологически пропаганда — это процесс передачи определенных идей или комплексов идей аудитории с расчетом на их усвоение. Специфика состоит в том, что аудитория, то есть объект воздействия, определяется самим пропагандистом и при этом он должен не только преподнести ту или иную идею в виде, удобном для восприятия, но и способствовать ее воплощению в

¹ Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с:

жизнь.

Всякая пропаганда имеет конкретную цель и рассчитана на инициирование практической деятельности, поэтому она, как правило, содержит не просто идеи, а набор конкретных установок, простых и ясных руководств к действию.

Как коммуникационный процесс пропаганда предполагает взаимодействие сознания пропагандиста и аудитории, происходящее путем усвоения аудиторией устных или письменных форм речи, а также образов. Однако глубинный смысл пропаганды заключается в ее эмоциональном воздействии посредством передачи настроений, чувств и специально созданных психосемантических формул.

Пропаганда осуществляется в ходе непосредственного коммуникативного контакта (межличностного общения, воздействия на небольшие или довольно значительные группы людей во время собраний, митингов) или в ходе опосредованного воздействия через СМИ. Последний способ более эффективен, поскольку в этом случае пропаганда охватывает большую аудиторию и тем самым обеспечивается ее необходимая массовость.

К функциям пропаганды относятся социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с противником (конкурентом). Цель ее — навязать некую идеологическую установку, эмоцию, стереотип.

Пропагандистское сообщение является основным компонентом пропагандистского процесса. В его основе лежит идеологически окрашенная информация, содержащая оценку тех или иных социальных явлений. Форма выражения оценки может быть различной: от внешне нейтральной констатации фактов до эмоционального призыва — лозунга.

Таким образом, для пропаганды необходимо наличие идеи, целевой аудитории и средств, чтобы донести идею до целевой аудитории.

Обратимся к критериям оценки эффективности пропаганды. На эффективность пропаганды влияет как содержание, так и форма пропагандистского сообщения.

Применительно к содержанию можно выделить три основных критерия оценки:

- наличие центрального тезиса;
- легкость для понимания целевой аудиторией;
- сложность для критики (обоснованность тезисов, их непротиворечивость — или хотя бы видимость этого).

Таким образом, должна продвигаться некоторая идея, легко доступная пониманию аудиторией и устойчивая к критике со стороны. Причем необходимо соблюдать баланс между двумя последними требованиями. Если баланс не выдержан, то либо идеи будут просто непонятны значительной части целевой аудитории, либо слишком уязвимы для контрпропаганды.

Что касается формы пропагандистского сообщения, то здесь можно назвать такие критерии:

- четкость центрального тезиса (он не должен сливаться с фоном);
- привлекательность фона.

По мнению Юрия Шерковина (который считает пропаганду орудием публицистики), у пропаганды имеются следующие приемы психологического воздействия на аудиторию:

- прием «приклеивания ярлыков». Это делается посредством оскорбительных эпитетов или метафор с целью опорочить объект (идею, личность), вызвать негативное отношение к нему;

- прием «переноса», или «трансфера». Его суть — сравнение, отождествление объекта с чем-нибудь;

- прием «перетасовки». В этом случае для характеристики объекта сознательно и преднамеренно отбираются только отрицательные или только положительные факты, угодные существующей идеологии.

Разграничение понятий «социальная реклама» и «пропаганда»

Пропаганду от социальной рекламы отличает следующее.

1. Пропаганда направлена на то, чтобы изменить взгляды реципиента, тогда как социальная реклама действует с целью ознакомления с проблемой.

Инструментально пропаганда отличается от социальной рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, убеждения реципиента, то есть она более идеологична, чем социальная реклама, а значит, более поляризована и конфликтна. В свою очередь, социальная реклама действует с целью популяризации, увеличения интереса к общественной проблеме. В идеале социальная реклама всегда вне политики, она провозглашает общечеловеческие ценности. Однако когда заказчиком социальной рекламы выступает государство, то реклама воспринимается как руководство к действию, как пропагандистский текст.

2. Социальная реклама в отличие от пропаганды применяет принцип альтернативы.

Под принципом альтернативы понимается, что всякий раз даже частично монополярная по своей сути коммуникативная ситуация подразумевает наличие пусть конкурентного, но все-таки альтернативного образа. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта либо его противника. Этим определяется контекст любого послания пропаганды и социальной рекламы: для пропаганды в центре контекста будет последователь или противник, а для социальной рекламы - некое общественное явление или проблема.

Пропаганда ставит задачей заставить человека принять определенную точку зрения, отвергая любую другую, тогда как социальная реклама исключает негативность. Она не отрицает, не отвергает, а налаживает конструктивное сотрудничество в обществе, оперируя конкретными фактами.

3. В пропаганде могут использоваться некоторые методы, которые запрещены в социальной рекламе.

Существуют сугубо пропагандистские методы, которые ни в коей мере не могут быть применены в социальной рекламе. К ним причисляют дезинформацию, фальсификацию, цензуру, использование образа врага. Как

правило, к таким мобилизационным методам прибегает только государство и только в кризисных ситуациях. В некоммерческой рекламе цель никогда не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств.

4. Социальная реклама в отличие от пропаганды не существует без обратной связи.

Обратная связь является обязательным условием функционирования социальной рекламы. Пропаганда же обычно строится на основе референтной и ассоциативной связи, создаваемой между получателем сообщения и коммуникатором в отношении позиции субъекта и (или) образа противника. Многочисленные обратные связи при отправлении пропаганды широко симулируются, чтобы увеличить ее эффективность.

5. Если пропаганда ставит целью навязывание точек зрения и информационное давление, то социальная реклама служит для формирования общественного мнения на основе осознания полезности для общества предлагаемой деятельности.

Социальная реклама по определению не может что-либо навязывать, даже если речь идет о ценностях всего общества. При этом социальная реклама может формировать базис, на котором в будущем будет работать пропаганда.

6. В пропаганде не учитываются этические аспекты, а социальная реклама базируется на них.

Некоммерческая реклама полностью открыта, а в пропаганде некоторые факты могут скрываться.

Советский Союз: социальная реклама или пропаганда?

Существует мнение, что в обществе, развивающемся по законам демократии, эффективнее действуют механизмы логического убеждения.

В условиях же тирании, диктатуры, монархии народ, не привыкший к мыслительной деятельности, наиболее подвержен внушению. История развития советского государства хорошо подтверждает это положение. «Пропаганда с ее методами была тогда включена в процесс обезличивания людей и огосударствления их сознания. Согласно концепции "винтика и колесика" (человека в государственном механизме), людям была внушена мысль, выраженная в лозунге "Незаменимых нет"».

Советская власть полностью контролировала среди прочих других сферу рекламной деятельности. В числе первых распоряжений власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Важнейшей задачей большевиков было запрещение печатать объявления где-нибудь, кроме газет, издаваемых Центральным Советом в Петербурге для всей России и Советами в провинции и в городах. Декретом была введена монополия на печатание за плату объявлений в периодических изданиях (равно как в сборниках и афишах), а также сдача объявлений в киоски, конторы и другие подобные учреждения. Такой жесткий контроль над рекламной деятельностью - признак того, что социальная реклама превратилась в пропаганду.

Пресса как инструмент пропагандистской машины внушала людям, что они обязаны партии и государству за счастье быть «элементами системы» и

«двигаться к светлому будущему».

В довоенный период в нашей стране социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную армию, сбора средств и пожертвований.

Военные условия задают особую установку государства — не на мягкое «рекламирование» актуальных идей, качеств и моделей поведения, а на жесткое коммуникативное воздействие на граждан. Военные плакаты и другие тиражируемые агитационные сообщения — это не что иное, как форма пропаганды, а не социальная реклама.

Таким образом, в советский период вплоть до конца Великой Отечественной войны функцию социальной рекламы выполняла государственная пропаганда. Она учила, воспитывала, прививала общественные ценности и устанавливала нормы поведения в социалистическом обществе.

Последующий опыт создания социальных рекламных сообщений в СССР был во многом основан на практическом опыте военных пропагандистских кампаний. В конце 50-х гг. при ослаблении тоталитарного режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. С этих пор и до распада СССР в стране существует не только пропаганда, но и социальная реклама, которая отныне не так политизирована. Ее темы касаются, например, физкультуры и спорта, здорового образа жизни, однако государственная тематика все же остается приоритетной.

Безусловно, социальная реклама, как и любой диалог (в данном случае рекламодателя и аудитории), гораздо эффективнее прямого указания (пропаганды). Однако существуют форс-мажорные случаи, в которых пропаганда незаменима. Так, высокая эффективность пропаганды видна в ситуациях, когда необходима мобилизация общества (в частности, во время военных действий).

Вопросы и задания

1. Сформулируйте определение понятия «пропаганда».
2. Каковы отличия социальной рекламы от пропаганды?
3. В каких случаях, с вашей точки зрения, использование методов пропаганды необходимо, а в каких — неэффективно или опасно?

КЕЙС 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ТРЕТИЙ СЕКТОР (НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИИ ПРОТИВ СПИДА «ЭТА МЕЛОЧЬ ЗАЩИТИТ НАС ОБОИХ»)²

Описание кампании

С 1 сентября 1999 г. по 16 марта 2000 г. Некоммерческое партнерство поддержки гражданских инициатив «Фокус» совместно с Благотворительным

² Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с:

фондом охраны здоровья «Международная помощь населению» (PSI) осуществляло проект по продвижению безопасного сексуального поведения среди молодежи города Москвы «Эта мелочь защитит нас обоих». Кампания проводилась под лозунгом «Возьми с собой» и была направлена на повышение у молодежи уровня знаний о профилактике СПИДа и других инфекций, передающихся половым путем (ИППП), и о предохранении от нежелательной беременности.

Для достижения цели было организовано несколько молодежных мероприятий, привлекающих внимание общественности к проблеме профилактики ВИЧ-инфекции и других ИППП. Во время мероприятий распространялась информационная профилактическая литература, предоставленная фондом PSI и «Фокусом». Подобные акции весьма эффективны, так как в атмосфере праздника и веселья серьезная информация воспринимается с большим энтузиазмом и интересом. К участию в проекте были привлечены популярные среди молодежи музыканты: мнение кумиров способно оказать на молодое поколение решающее воздействие — за кумирами готовы следовать и подражать им.

Кроме того, информационные материалы программы распространялись через медицинские учреждения.

Основные элементы проекта

1. В октябре 1999 г. проведен круглый стол для представителей 36 медицинских учреждений 10 административных округов Москвы для ознакомления с проектом и разработки тактики распространения информационных материалов среди посетителей.

2. Первого декабря 1999 г. в ДК Горбунова прошел крупномасштабный концерт, посвященный Всемирному дню борьбы со СПИДом, имевший большой успех. В концерте приняли участие популярные музыкальные коллективы. Каждый посетитель получил несколько профилактических брошюр и буклетов, а также презервативы. Средства, собранные от продажи билетов, пошли на нужды ВИЧ-инфицированных детей.

3. Тридцатого декабря 1999 г. в двух московских клубах были организованы вечеринки под лозунгом «Возьми с собой». Каждый пришедший получил пакет с сувенирной продукцией (ручки, брелки, буклеты с информацией по профилактике СПИДа, презервативы). Во время вечеринок проводились конкурсы и викторины, разыгрывались сувениры с символикой проекта (футболки, толстовки, банданы, бейсболки) и презервативы.

4. В крупнейших московских вузах прошли выездные акции под названием «Возьми с собой». Для каждой акции готовилась своя программа, проводились конкурсы и викторины. В ходе мероприятия ведущий развлекал студентов, одновременно напоминая о необходимости использования при половом контакте презерватива как самого надежного и доступного профилактического средства. В конкурсах разыгрывались призы (футболки, толстовки, банданы, бейсболки, сумки) с символикой акции. Каждый студент получил презерватив и брошюры с информацией о профилактике ВИЧ-инфекции и других ИППП.

5. Организован молодежный музыкально-спортивный фестиваль «Впереди

еще целая жизнь», приуроченный ко Дню памяти умерших от СПИДа. Цель фестиваля заключалась в привлечении внимания молодежи и широкой общественности к проблеме СПИДа в России. Предполагалось с помощью спорта и музыки способствовать формированию у молодого поколения ответственного отношения к своему здоровью. Практически все музыканты искренне высказали собственное отношение к проблеме и призвали молодежь более ответственно подходить к своему здоровью и здоровью близких. Музыканты затронули такие важные темы, как права ВИЧ-инфицированных, доверие и любовь, проблему употребления наркотиков.

По результатам кампании был проведен социологический опрос с целью выяснить отношение молодежи к данному проекту. На вопрос социологов «Какова главная идея акции?» 63% респондентов сказали, что таким образом медики призывают молодежь заботиться о своем здоровье, 20% — заявили, что это реклама презервативов, 11% — были уверены, что инициаторы кампании пытались привлечь молодое поколение к чтению брошюр о половом воспитании, 2% — увидели в акции пропаганду сексуальной жизни, а 1% — понял рекламщиков так, что иметь несколько любовников одновременно вовсе не так уж и неприлично. О гарантии безопасности для полового партнера никто из опрошенных не вспомнил.

Данные результаты заставляют задуматься об эффективности кампании. Несмотря на то что выбор способов и приемов воздействия был обусловлен особенностями молодежной аудитории (обязательная раздача призов и сувениров, оглашение главной идеи кампании популярными музыкантами, использование смешных и ненавязчивых видеороликов), внимание общественности было привлечено к проблеме вообще, а на уровне деталей основная идея оказалась сформулирована недостаточно четко.

Вопросы и задания

1. Назовите слоганы кампании.
2. Перечислите основные мероприятия, проведенные в рамках проекта.
3. Вспомните самые известные кампании, инициированные организациями третьего сектора.

КЕЙС 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕЗУЛЬТАТОВ КАМПАНИИ «ВИЧ. УЗНАЙ БОЛЬШЕ!»)³

Социальный рекламный проект «ВИЧ. Узнай больше!» был реализован в 2004-2005 гг. в Москве и других городах России при поддержке Фонда Форда и Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ).

Целевой аудиторией являлось все население страны в возрасте от 15 до 50 лет, особое внимание было уделено людям старше 30 лет.

Основные цели кампании:

1. Профилактика ВИЧ среди российского населения.

³ Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с:

2. Повышение уровня информированности общества о проблемах ВИЧ.

3. Продвижение идеи толерантности к ВИЧ-положительным взрослым и идеи солидарности с ВИЧ-положительными детьми.

Для осуществления кампании были разработаны и произведены 2 телевизионных ролика, объединенные слоганом «ВИЧ. Узнай больше!»: ролик «Мегаполис» и ролик «Дети» с участием доктора Евгения Воронина, рассказывающий о детях, больных ВИЧ. Ролики активно ротировались в период с 1 июня 2004 г. по 31 января 2005 г. на многих телеканалах (за исключением Первого): «ТВ-Центр», РТР, НТВ, «Дарьял ТВ», «ТВ-Столица», «РЕН-ТВ», «7ТВ», СТС, ТНТ, MTV. Общее количество ротаций составило 1950 раз.

Помимо этого, были созданы макеты рекламы в метро (размещалась с 1 сентября по 1 ноября 2004 г.), макеты-стикеры рекламы в наземном транспорте (с 15 июля по 15 августа 2004 г.), макеты уличной рекламы (июль—август 2004 г.), а также буклеты и открытки.

Оценка эффективности кампании

Результаты программы исследовались после ее завершения на основе телефонного опроса жителей Москвы в возрасте 15-50 лет.

Вначале определялось спонтанное знание респондентов о рекламных кампаниях, посвященных ВИЧ (табл. 1).

При этом даже те, кто видели какую-либо рекламу о ВИЧ, не очень хорошо ее запомнили (табл. 2).

Таблица 1 Спонтанное вспоминание каких-либо рекламных кампаний о ВИЧ (количество респондентов — 1200 человек)

За последние 6 месяцев встречались ли Вам какая-либо реклама с информацией о ВИЧ-инфекции, людях и детях, живущих с вирусом ВИЧ?	Всего, %
Да	71,4
Нет	25,9
Отказ от ответа	2,7

Таблица 2. Вспоминание содержания увиденных кампаний (количество респондентов — 857 человек)

Что это была за реклама? Вы ее помните?	Всего, %
Помню содержание	46,8

Не помню содержания	53,2
---------------------	------

Далее всех заявивших, что они помнят, какую именно рекламу видели, просили кратко пересказать ее содержание. Однако 25,1% отвечавших не смогли этого сделать. Возможно, данный результат связан с наличием значительного числа небольших, фрагментированных рекламных кампаний, посвященных выбранной проблематике. Такие кампании как бы создают общий фон, но мало запоминаются. Следовательно, более эффективным могло быть объединение усилий различных кампаний о ВИЧ.

Затем оценивалось знание респондентами телевизионных роликов кампании «ВИЧ. Узнай больше!» (так называемое знание с подсказкой, то есть содержание роликов зачитывалось). Оба ролика получили приблизительно равные показатели известности: ролик «Мегаполис» вспомнили 43,1% опрошенных, ролик «Дети» — 43,6%.

Как показывает практика, одним из элементов знания рекламной кампании является знание ее девиза. В данном же случае результаты знания девиза оказались весьма низкими. Сперва всех, кто видел какой-либо из двух роликов проекта «ВИЧ. Узнай больше!», просили вспомнить девиз этой кампании без подсказки. После зачитывали первую часть девиза и просили продолжить его и, наконец, выясняли знание девиза с подсказкой. Согласно полученным данным, спонтанно или с частичной подсказкой девиз вспомнили лишь 0,1% респондентов, с подсказкой — 36,6%.

Для получения максимально точной и объективной информации следующие вопросы задавались только тем респондентам, кто видел хотя бы один из двух роликов и смог хотя бы с подсказкой вспомнить ее девиз (таких оказалось 23%). Результаты представлены в табл. 3 и 4.

Таблица 3 Восприятие идеи кампании «ВИЧ. Узнай больше!»
(количество респондентов — 276 человек)

Что, на Ваш взгляд, авторы хотели сказать этой рекламой? Какова ее главная идея?	Всего,%
Люди, живущие с вирусом ВИЧ, не опасны для общества	24,1
ВИЧ не передается бытовым путем, и я могу спокойно общаться с ВИЧ-положительными людьми	36,8
ВИЧ — неопасное заболевание, и я могу не заботиться о своей безопасности	1,0
Мне навязывают хорошее отношение (симпатию) к людям, которые этого не заслуживают, поскольку сами виноваты в своем заболевании	2,7

Надо относиться с состраданием к людям, заразившимся вирусом ВИЧ	27,7
Другое	5,2
Идея непонятна (неясна)	0,7
Затрудняюсь ответить	1,8

Таблица 4 Оценка кампании «ВИЧ. Узнай больше!»
(количество респондентов — 276 человек)

Вариант ответа Эта реклама лично для Вас (всего,%):

Вариант	Эта реклама лично для Вас (всего,%):		
	была понятна	была убедительна	содержала важную информацию
Да	96,2	78,8	69,5
Нет	2,5	15,2	26,4
Затрудняюсь ответить	1,3	6,0	4,1

Кроме того, всем респондентам задавались вопросы, с целью выяснить их осведомленность о ВИЧ-инфекции и путях ее передачи, их отношение к людям, зараженным ВИЧ, мнение о необходимости подобной рекламы.

Здесь следует отметить, что показатели осведомленности у респондентов, контактировавших с кампанией «ВИЧ. Узнай больше!», — выше, чем у тех, кто кампании не видел. К примеру, доля считающих, что нет риска передачи ВИЧ, если инфицированный человек работает с тобой в одном офисе, составила 54,3% и 46,4% соответственно. 164

Заметно изменилась и степень толерантности к ВИЧ-инфицированным людям. По сравнению с 2003 г., доля полагающих, что ВИЧ-положительных людей необходимо изолировать от общества, сократилась на 10%. Также уменьшилось количество респондентов, готовых перевести своего ребенка из учебного заведения, если там есть ВИЧ-инфицированный ребенок.

Выводы

Изменение в лучшую сторону показателей информированности населения о проблеме ВИЧ и толерантности по отношению к ВИЧ-инфицированным людям позволяет дать положительную оценку проведенной кампании.

Несмотря на то что девиз программы запомнило весьма небольшое

количество респондентов, ей удалось донести основную идею до целевой группы. Корректную интерпретацию месседжа рекламной кампании дали 88,6% опрошенных.

Определенные успехи проекта «ВИЧ. Узнай больше!» говорят о том, что целесообразно продолжать проведение подобных акций, поскольку существует значительная часть задач, которые только предстоит решить. Так, сохраняется довольно высокий процент целевой группы, имеющий недостаточную осведомленность о реальных и мнимых путях передачи ВИЧ, что не способствует росту толерантности к людям, живущим с ВИЧ. Больше внимания в будущих кампаниях необходимо уделять пропаганде общечеловеческих, гуманитарных ценностей, следование которым запрещает исключать человека из общественной жизни по причине его заболевания. Целесообразно повысить качество работы с возрастными группами старше 30 лет. В отличие от молодежи эти группы более консервативны в своем отношении к ВИЧ-инфицированным людям и подчас находятся под влиянием «мифических» и «катастрофических» мнений о ВИЧ. Кроме того, необходимо продумывать связь кампаний о ВИЧ с акциями, посвященными, например, безопасному сексуальному поведению.

Вопросы и задания

1. Назовите инициаторов проекта «ВИЧ. Узнай больше!».
2. Какие основные выводы были сделаны после проведения кампании?
3. Какие методики оценки эффективности рекламных кампаний на данный момент наиболее востребованы в социальной рекламе?

Требования к рейтинг-контролю

	1 контрольная точка	2 контрольная точка	Экзамен
Разделы	№ 1-4	№ 5-4	
Текущая работа студента	20 баллов	20 баллов	
Контрольный модуль	10 баллов	10 баллов	
Всего – 100 баллов	30 баллов	30 баллов	40 баллов

Оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую государственную аттестацию выпускников.

Текущий контроль осуществляется в ходе аудиторных занятий, проводимых по расписанию, по графику выполнения самостоятельной работы студентов. Формы текущего контроля: опрос на семинарских занятиях, работа в группах, творческое задание, устный опрос на лекциях, проверка заданий по самостоятельной работе.

- активное участие и подготовка к семинарским занятиям - 3 балла на тему;
- активная работа в группах - 2 балла;

- выполнение творческого задания - 4 балла;
- участие студентов в учебной дискуссии на лекциях -1 балл;
- выполнение заданий по самостоятельной работе -3 балла.

Промежуточный контроль осуществляется в форме экзамена.
Максимальное количество баллов на экзамене - 40 баллов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Планируемый образовательный результат (компетенция, индикатор)	Формулировка задания	Вид и способ проведения промежуточной аттестации (возможные виды: творческие задания, кейсы, ситуационные задания, проекты, иное; способы проведения: письменный / устный)	Критерии оценивания и шкала оценивания
<p>УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними</p> <p>УК-2.2 Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта</p> <p>УК-2.5 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования</p>	<p>Составить проект программы сопровождения учреждения социальной защиты населения Тверской области (на выбор) В завершении работы составить SWOT-анализ .</p>	<p>проектирование/письменно</p>	<p>Критерии оценивания проекта</p>
<p>ПК-2.1; Определяет технологии, формы и методы работы при предоставлении социальных услуг, социального сопровождения,</p>	<p>Ситуация 1 Ваша компания – разработчик и продавец строительной техники. 1) В соответствии со вторичной информацией, представленной в сети интернет, предложите календарь участия в</p>	<p>Ситуационные задания/письменно</p>	<p>Критерии оценивания практического задания, кейса</p>

<p>мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а так же профилактике обстоятельств, обуславливающих потребность в социальном обслуживании</p>	<p>профильных российских выставках на 2022 год (название выставки, ее тема и сроки проведения). 2) Составьте текст приглашения на одну из выставок. Ситуация 2 Ваша компания – авиакомпания. 1) Опишите целевую аудиторию вашего продукта не менее чем по критериям определения целевого рынка (критерии: пол, возраст, размер семьи, доходы, образование, профессия, частота пользования данной товарной группой, мотивы покупок и выбора бренда, тип осуществления закупок, величина разовых закупок). 2) Какие 3 критерия из перечисленных для данного продукта являются определяющими для выбора целевого сегмента? Ситуация 3 1) Разработайте и опишите идею телевизионного рекламного ролика с помощью следующих приемов: • Продукт как решение проблемы – какую проблему вы будете решать вашим продуктом? • Участие популярных артистов в рекламе – кого вы привлечете в рекламный ролик? Почему? Что этот человек будет делать в кадре? • Использование юмора – разработайте оригинальный сценарий, основанный на юморе. 2) Реклама данного продукта будет размещаться в прессе –</p>		
---	---	--	--

	<p>разработайте заголовок рекламного материала с помощью следующих приемов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Заявление напрямую, констатация факта; • Что нового; • Возбуждающий любопытство; • Прямая выгода; • Рекомендация; • Апеллирующий к чувствам; • Призы; • Игровой; • Прямая речь. <p>Ситуация 4</p> <p>1) Приведите примере рекламного и PR-сопровождения бренда любого бренда из данной категории продуктов (не менее 5-6 страниц текста).</p> <p>2) Какие рекламные и PR-ходы были на взгляд наиболее удачными? Почему? (не менее 1 страницы оригинального текста).</p>		
--	---	--	--

Критерии оценивания

1. Критерии оценивания устного (письменного) ответа

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-ый уровень	Студент дает правильный и полный (развернутый) ответ на вопрос, умеет логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы, демонстрируя уверенные знания и навыки участия в обсуждении проблем при возникающих дискуссиях.
3-ый уровень	Студент дает правильный ответ на вопрос, умеет формулировать собственные умозаключения и выводы, демонстрируя знания и навыки участия в обсуждении проблем на практических занятиях, но допускает неточности.
2-й уровень	Студент дает неполный ответ, демонстрируя поверхностные знания по вопросу
1-й уровень	Студент дает неполный ответ, демонстрируя поверхностные знания по вопросу, допускает 2-3 ошибки, либо дает неверный ответ.

2. Критерии оценивания типовых тестовых заданий

Шкала оценивания	Критерии оценивания
------------------	---------------------

4-ый уровень	Студент верно ответил на 85%-100% вопросов
3-ый уровень	Студент верно ответил на 70%-84% вопросов
2-й уровень	Студент верно ответил на 50%-69% вопросов
1-й уровень	Студент верно ответил на 0-49% вопросов

3. Критерии оценивания практических заданий

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-ый уровень	Студент производит полное выполнение задания.
3-ый уровень	Студент производит полное выполнение задания, но допускает некоторые незначительные неточности.
2-й уровень	Студент в целом правильно выполняет задание, но допускает одну-две существенную неточность.
1-й уровень	Студент правильно выполняет задание, допуская при этом более двух существенных неточностей, либо вообще не может правильно выполнить задание

4.

Критерии оценивания решения

задачи/ кейса

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-ый уровень	Соблюдена методика решения задач. Студент дает правильный и развернутый ответ по задаче, правильно определяет природу возникших отношений, их объектов, субъектов, содержание. Студент правильно определил все нормативные правовые акты, подлежащие применению в данной ситуации. Правильно квалифицированы значимые факты и обстоятельства. Теоретические основы решения задачи основаны на анализе положений действующего законодательства, научной, учебной литературы, материалов социальной практики. Окончательные выводы сформулированы студентом верно и обоснованы. Студент способен спрогнозировать дальнейшее развитие ситуации и предложить рекомендации по решению возможных проблем. Решение ситуации имеет нестандартный, инновационный подход. Студент способен грамотно представить результаты решения в графической форме.
3-ый уровень	Соблюдена методика решения задач. Студент дает правильный и развернутый ответ по задаче, правильно определяет природу возникших отношений, их объектов, субъектов, содержание. Студент правильно определил все нормативные правовые акты, подлежащие применению в данной ситуации. Теоретические основы решения задачи основаны на анализе положений действующего законодательства, научной, учебной литературы, материалов социальной практики. Окончательные выводы сформулированы студентом верно и в достаточной степени обоснованы.
2-й уровень	В целом соблюдена методика решения задач. Студент дает в целом правильный ответ на теоретический вопрос, но имеются неточности либо ответ студента не в достаточной степени обоснован. Теоретические основы решения задачи изложены на основе анализа положений действующего законодательства, учебной литературы, но требуют небольшой доработки. Общая оценка ситуации в целом дана правильная. Однако, не в полной мере квалифицированные значимые

	факты и обстоятельства.
1-й уровень	Не соблюдена методика решения задач. Студент дает неполный ответ, демонстрируя поверхностные знания по вопросу либо дает неверный ответ (не правильно квалифицированы значимые факты и обстоятельства, ответ содержит неточности в определении социальной ситуации и решения проблемы). Теоретические основы решения задачи не базируются на анализе нормативных правовых актов, учебной, научной литературе.

5. Критерии оценивания презентаций

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-ый уровень	<p>Тема презентации соответствует программе учебной дисциплины. Презентация содержит достоверную информацию. Все заключения подтверждены надлежащими источниками. Студент продемонстрировал навыки обобщения материала, правильного использования соответствующей изучаемому курсу терминологии.</p> <p>Содержание презентации свидетельствует о ее актуальности. В презентации имеются в достаточном количестве графические иллюстрации, диаграммы, примеры из СМИ. Материал изложен в логической последовательности. Имеются обоснованные выводы в заключении. Презентация корректно оформлена, использованы разные цветовые решения (фон, шрифт, заголовки и т.п.).</p> <p>Выдержан объем – 8-10 слайдов. Общий объем текста не превышает 10-15 % от всей презентации.</p>
3-ый уровень	<p>Тема презентации соответствует программе учебной дисциплины. Презентация в целом содержит достоверную информацию, основана на нормах действующего уголовно-процессуального законодательства. Основные заключения подтверждены достоверными источниками. Студент продемонстрировал навыки обобщения материала, правильного использования юридической терминологии.</p> <p>Содержание презентации свидетельствует о ее актуальности. В презентации имеются графические иллюстрации, диаграммы, графики, примеры из судебной и правоприменительной практики, цитаты и т.п. Материал изложен в логической последовательности. Имеются выводы в заключении. Имеются недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки).</p> <p>Не в полной мере выдержан объем презентации (меньше или больше 8-10 слайдов). Объем текста превышает 15 % от всей презентации.</p>
2-й уровень	<p>Тема презентации соответствует программе учебной дисциплине. Презентация содержит неточности, основана на недействующем законодательстве. Нарушена логическая последовательность изложения материала. Имеются отдельные недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки).</p> <p>Не соблюдены требования к объему презентации и объему текстовой информации.</p>
1-й уровень	Тема презентации в целом соответствует программе учебной дисциплины. Презентация содержит грубые неточности, основана на

	<p>нормах устаревшего законодательства. Нарушена логическая последовательность изложения материала. Имеются серьезные недостатки в техническом оформлении (использование цвета (фон, шрифт, заголовки, картинки, схемы, рисунки).</p> <p>Не соблюдены требования к объему презентации и объему текстовой информации.</p>
--	--

1. Критерии оценивания составленной схемы (заполнения таблицы)

Уровень	Критерии оценивания
4-ый уровень	Схема (таблица) носит целостный характер. Материал соответствует нормам действующего законодательства. Студент демонстрирует умение поиска, систематизации и анализа специальной литературы. Правильно определена последовательность изложения материала. Материал излагается достаточно полно, работа оформлена интересно.
3-ый уровень	Схема носит целостный характер. Материал в целом, соответствует нормам действующего законодательства, но имеются неточности. Студент демонстрирует умение поиска, систематизации и анализа специальной литературы. Имеются недостатки в определении последовательности изложения материала.
2-й уровень	Схема (таблица) составлена, но имеются существенные недостатки, свидетельствующие о недостаточной проработке вопроса (темы).
1-й уровень	Схема (таблица) составлена, но имеются существенные недостатки, свидетельствующие о непонимании сути задания.

2. Критерии оценивания эссе

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-ый уровень	Материал изложен четко и лаконично (2-3 страницы). Суждения и аргументы раскрываются с опорой на теоретические положения, выводы и фактический материал. Приведена собственная позиция. Собственная позиция автора аргументирована (приведено более одного аргумента); работа носит проблемный характер. Эссе отличается оригинальностью постановки проблемы. Материал структурирован, излагается логически последовательно. Работа оформлена в соответствии с установленными требованиями.
3-ый уровень	Тема (вопрос) в целом раскрыта. Представлена собственная позиция с аргументацией. Представлена собственная позиция без достаточного пояснения или собственная позиция представлена, но приведен только один аргумент. Суждения и аргументы приведены с опорой на теорию, но без использования фактического материала.
2-й уровень	Вопрос фактически не раскрыт. Работа не отвечает требованиям, предъявляемым к эссе. Собственная позиция не представлена в необходимом объеме и не достаточно раскрыта. Содержание ответа не дает представления о ее понимании. Существенные недостатки в оформлении работы (нет сносок).
1-й уровень	Вопрос не раскрыт. Работа не отвечает требованиям, предъявляемым к эссе. Собственная позиция не представлена и не раскрыта. Содержание ответа не дает представления о ее понимании. Существенные недостатки в оформлении работы (нет сносок).

3. Критерии оценивания доклада

Шкала оценивания	Критерии оценивания

4-ый уровень	Материал изложен четко и лаконично. Тема раскрыта полностью. Суждения и аргументы раскрываются с опорой на теоретические положения, выводы и фактический материал. Приведена и аргументирована собственная позиция. Материал структурирован, излагается логически последовательно. Работа оформлена в соответствии с установленными требованиями. Отсутствие речевых и лексико-грамматических ошибок. Ответы на вопросы – четкие, ясные.
3-ый уровень	Тема (вопрос) в целом раскрыта. Представлена собственная позиция с аргументацией. Устная репрезентация соблюдена не в полной мере. Присутствуют элементы чтения. Присутствует логика изложения. Отсутствие речевых и лексико-грамматических ошибок. Студент может ответить на поставленные вопросы.
2-й уровень	Вопрос фактически не раскрыт. Работа не отвечает требованиям, предъявляемым к эссе. Собственная позиция не представлена в необходимом объеме и не достаточно раскрыта. Устная репрезентация соблюдена не в полной мере. Присутствуют элементы чтения. Не четкая логика изложения. Наличие речевых и лексико-грамматических ошибок. Содержание ответа не дает представления о ее понимании.
1-й уровень	Вопрос не раскрыт. Собственная позиция не представлена и не раскрыта. Устная репрезентация не соблюдена. Присутствуют элементы чтения. Не четкая логика изложения. Наличие многочисленных речевых и лексико-грамматических ошибок. Содержание ответа не дает представления о ее понимании.

4. Критерии оценивания аннотации к статье /работе

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-ый уровень	Сформированы умения понимать основное содержание текста, выделять даты, факты, имена; сформированы умения обобщать результаты аннотирования, выражать согласие/несогласие с представленной в тексте позицией. В письменной речи отсутствуют лексико-грамматические ошибки..
3-ый уровень	Студент понимает содержание статьи; умеет частично выделять даты, факты, имена, но затрудняется обобщить результаты аннотирования; умеет выражать согласие/несогласие с представленной в тексте позицией; в письменной речи отсутствуют лексико-грамматические ошибки.
2-й уровень	Студент не полностью понимает содержание статьи; умеет частично выделять даты, факты, имена, но затрудняется обобщить результаты аннотирования; умеет выражать согласие/несогласие с представленной в тексте позицией; в письменной речи присутствуют незначительные лексико-грамматические ошибки.
1-й уровень	Студент не понимает содержание статьи; не умеет частично выделять даты, факты, имена, затрудняется обобщить результаты аннотирования; не умеет выражать согласие/несогласие с представленной в тексте позицией; в письменной речи присутствуют повторяющиеся лексико-грамматические ошибки.

10. Критерии оценивания научно-исследовательской работы студентов

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-ый уровень	<p>Научно-исследовательская работа выполнена самостоятельно на достаточно высоком научном уровне. Материал работы основан на действующем законодательстве, научной и учебной литературе. Используются методы научного познания. Позиция автора обоснована и аргументирована, отражает его точку зрения относительно исследуемой проблемы (вопроса).</p> <p>Работа отвечает всем требованиям научной работы (условиям конкурса).</p> <p>Результаты научно-исследовательской работы правильно оформлены в виде научного доклада, сообщения (выступления), научной статьи (в зависимости от конкурса научных работ).</p>
3-ый уровень	<p>Научно-исследовательская работа выполнена самостоятельно и основана на действующем законодательстве, научной и учебной литературе. Используются некоторые методы научного познания. Позиция автора обоснована, но не достаточно четко аргументирована. Работа отвечает всем требованиям научной работы (условиям конкурса).</p> <p>Результаты научно-исследовательской работы правильно оформлены в виде научного доклада, сообщения (выступления), научной статьи (в зависимости от конкурса научных работ).</p>
2-й уровень	<p>Научно-исследовательская работа выполнена самостоятельно и основана на действующем законодательстве, научной и учебной литературе. Используются некоторые методы научного познания. Однако позиция автора не обоснована, не достаточно четко аргументирована.</p> <p>В работе встречаются до двух несоответствий предъявляемым требованиям научной работы (условиям конкурса).</p> <p>Результаты научно-исследовательской работы имеют серьезные погрешности в оформлении в виде научного доклада, сообщения (выступления), научной статьи (в зависимости от конкурса научных работ).</p>
1-й уровень	<p>Научно-исследовательская работа списана, не носит самостоятельный характер, имеет существенные недостатки и нуждается в доработке.</p>

11. Критерии оценивания проектов

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-ый уровень	<p>Студент владеть методикой разработки социальных проектов и программ, знает наиболее значимые программы и инициативы, реализуемые общественными движениями объединениями в субъекте РФ, владеет навыками участия в дискуссиях, требующих формулирования собственной гражданской позиции, владеет навыком внедрения социальных проектов в общественную жизнь</p>
3-ый уровень	<p>Студент умеет разрабатывать социальные проекты и программы, обосновывать их актуальность, правильно оформлять и интерпретировать методологическую часть проекта, но допускает неточности в принятии организационных решений.</p>
2-й уровень	<p>Студент демонстрирует умение разрабатывать социальные проекты и программы, но допускает неточности в оформлении проекта или его методологической части.</p>

1-й уровень	Студент слабо владеет навыками социального проектирования и программирования, допускает ошибки в оформлении проекта, интерпретации методологической части, испытывает затруднения при ответах на вопросы.
-------------	---

Шкала оценивания	Баллы
4-ый уровень	38-40
3-ый уровень	30-37
2-й уровень	20-29
1-й уровень	0-19

Баллы суммируются и при необходимости вычисляется средний балл.

Итоговая оценка за промежуточную аттестацию ставится согласно положению о рейтинговой системе обучения в ТвГУ.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Акулич, М. В. **Интернет-маркетинг** : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274>

2. Катаев, А. В. **Интернет-маркетинг** : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>

3. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879>

б) Дополнительная литература

1. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] / Т. Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

2. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе [Электронный ресурс] / В.Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 127 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>

Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>

Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 326 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>

Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289. - ISBN 978-5-16-012554-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003011>

2) Лицензионное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства.

Google Chrome

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows

Microsoft Office профессиональный плюс 2013

Microsoft Windows 10 Enterprise

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ЭБС «ZNANIUM.COM»	http://znanium.com/
ЭБС «ЮРАЙТ»	https://urait.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
Цифровой образовательный ресурс IPRsmart	http://www.iprbookshop.ru/
ЭБС «Лань»	https://e.lanbook.com/

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

Сайт Федеральные целевые программы России – Режим доступа: <https://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/Title/1/2018>.

Сайт Русский Менеджмент - Режим доступа: <https://iteam.ru/>

Информационный портал «О культуре» – Режим доступа: https://okulture24.ru/category/mir_kultury/

Сайт «Кухня НКО» – Режим доступа: <https://ngokitchen.ru/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Содержание дисциплины

Тема 1.1. Теоретико-методологические основы PR-сопровождения учреждений социальной сферы.

PR-сопровождение: сущность, цели, задачи. Объект, субъект, цели, задачи PR-сопровождения. Принципы и функции PR-сопровождения. Роль PR в современном менеджменте социальных учреждений. История возникновения и развития PR. PR и пропаганда. Проблема «черного PR». PR и реклама. PR и маркетинг. Модели PR. PR как культура и философия современного управления учреждением соцсферы. PR, культура и сфера культуры.

Тема 1.2. Организация PR-сопровождения деятельности учреждений социальной сферы.

Социальная среда учреждения социальной сферы (контактные группы – адресаты PR). Имидж репутация, бренд. Бренд и культура массового общества. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR. PR: взаимодействие с потребителями и инвесторами. Планирование PR-сопровождения деятельности учреждений социальной сферы: формирование контент-плана. Каналы распространения информации. Формы организации PR – сопровождения.

Тема 1.3. Технологии взаимодействия со средствами массовой информации.

Виды СМИ, мониторинг и фоновая информация, формы работы со СМИ: прессконференция, брифинг; пресс-тур и другие формы; медиа-планирование; пресс-релиз – требования к подготовке и рассылке; работа с радио и телевидением; менеджмент новостей. Внутренний PR. Личный бренд: самопрезентация, подготовка текстов выступлений (спичрайтинг), культура деловой аргументации.

Тема 2.1. Инструменты коммуникации PR-сопровождения учреждений социальной сферы.

Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге. Связи с общественностью (PR). Блоги и социальные сети. Веб-сайт организации. Стимулирование продаж.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования в PR-сопровождении учреждений социальной сферы.

Маркетинговые исследования: сущность и основные понятия. Качественные исследования в интернете. Интернет-опросы, маркетинговые исследования сайта компании, маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах, как инструменты PR-сопровождения учреждений соцсферы.

Тема 2.3. Социальный медиа-маркетинг как инструмент PR-сопровождения учреждений социальной сферы..

Понятие медиа как совокупности средств аудио- и визуальной коммуникации. Содержание социальных медиа и пользовательский контент (user-generated content). Принципы социальных медиа. Принцип соучастия и коллективный разум. Формы социальных медиа-маркетинга в учреждениях соцсферы. Мониторинг социальных медиа. Социально-тематические сети (Интернет-форумы). Новостные социальные сайты. Интернет-хосты (Rutube, Youtube). Социальные сети (Facebook, V Kontakte, Одноклассники, www.instagram).

Тема 3.1. Методы оценки эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.

Специфика определения эффективности PR-сопровождения деятельности учреждения соцсферы. Оценка эффективности по принципу «план – факт». Оценка по принципу «от достигнутого. Оценка по принципу «цель – конечный результат».

Тема 3.2. Индикаторы эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы..

Индикаторы организационной эффективности, индикаторы технологической эффективности, индикаторы социальной эффективности, индикаторы экономической эффективности PR-сопровождения учреждений соцсферы.

Тема 3.3. Организация процедуры анализа и оценки эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.

Параметры оценки эффективности PR-сопровождения учреждений соцсферы. Этапы анализа эффективности PR-сопровождения учреждений. Количественная и качественная оценка эффективности PR-сопровождения учреждений соцсферы. Анализ показателей «обратной связи». Анализ количественных показателей PR-кампании. Анализ степени достижения целей. Анализ финансовых показателей.

Методические рекомендации студентам по написанию рефератов

Написание реферата является - одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов; - одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами. При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные

предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Темы рефератов определяются кафедрой и содержатся в программе курса. Преподаватель рекомендует литературу, которая может быть использована для написания реферата.

Целью написания рефератов является: привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде); привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле; приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста; выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;

- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;

- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.);

- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата:

1. *Начинается реферат с титульного листа.*

2. *За титульным листом следует Оглавление.* Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. *Текст реферата.* Он делится на три части: введение, основная часть и заключение. а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

- б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как

цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников.

В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников.

Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается.

Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. Оформление Списка источников и литературы). Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата. Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы. Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам.

Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см. При цитировании необходимо соблюдать следующие правила: текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла; каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:

- соответствие содержания выбранной теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснованна;
- умение работать с научной литературой;
- вычленять проблему из контекста;
- умение логически мыслить;
- культуру письменной речи;
- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);

- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;
- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;
- соблюдение объема работы;
- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

Реферат должен быть сдан для проверки в установленный срок

Методические рекомендации по выполнению творческих работ (эссе)

Эссе рассматривается как один из ключевых элементов процесса самообразования студентов, а также как элемент контроля уровня сформированности научно-педагогических компетенций.

Требования к написанию определяются сущностью феномена эссе. Основные особенности педагогического эссе: наличие конкретной темы или вопроса; личностный характер восприятия проблемы и ее осмысления (в эссе ярко выражена авторская позиция); небольшой объем (до 5 страниц); свободная композиция; непринужденность повествования; парадоксальность; внутреннее смысловое единство; открытость (эссе при этом остается принципиально незавершенным в смысловом плане).

Структурная схема эссе

Введение — определение основного вопроса эссе.

Основная часть — ответ на поставленный вопрос.

Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

Отметим наиболее приемлемую технику доказательства приведенных в эссе высказываний. Доказательство — это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Структура аргументации (доказательства) Структура любого доказательства включает, по меньшей мере, три составляющие: тезис, аргументы, вывод или оценочные суждения.

- Тезис — это сужение, которое надо доказать.
- Аргументы — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса.
- Вывод — это мнение, основанное на анализе фактов.
- Оценочные суждения — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.

Требования, предъявляемые к эссе

1. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

2. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

3. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.

4. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.

5. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

6. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Памятка при написании эссе

Прежде чем приступить к написанию эссе: 1) изучите теоретический материал; 2) уясните особенности заявленной темы эссе; 3) продумайте, в чем может заключаться актуальность заявленной темы; 4) выделите ключевой тезис и определите свою позицию по отношению к нему; 5) определите, какие теоретические понятия, научные теории, термины помогут вам раскрыть суть тезиса и собственной позиции; 6) составьте тезисный план, сформулируйте возникшие у вас мысли и идеи.

При написании эссе: 1) напишите эссе в черновом варианте, придерживаясь оптимальной структуры; 2) проанализируйте содержание написанного; 3) проверьте стиль и грамотность, композиционное построение эссе, логичность и последовательность изложенного; 4) внесите необходимые изменения и напишите окончательный вариант. 7. Алгоритм написания эссе. Внимательно прочтите все темы (высказывания), предлагаемые для написания эссе. Выберите ту, которая будет отвечать нескольким требованиям: а) интересна вам; б) вы в целом поняли смысл этого высказывания; в) по данной теме есть что сказать (знаете термины, можете привести примеры, имеете личный опыт и т.д.).

Определите главную мысль высказывания (о чем оно?), для этого воспользуйтесь приемом перифраза (скажите то же самое, но своими словами). Набросайте аргументы «за» и/или «против» данного высказывания. Если вы наберете аргументы и «за», и «против» афоризма, взятого в качестве темы, ваше эссе может носить полемический характер. Для каждого аргумента подберите примеры, факты, ситуации из жизни, личного опыта и т.д. Еще раз просмотрите подобранные иллюстрации. Подумайте, какие приемы вы будете использовать, чтобы сделать язык вашего эссе более интересным, живым (сравнения, аналогии, эпитеты и т.д.). Распределите подобранные аргументы и/или контраргументы в последовательности. Это будет ваш условный план. Придумайте вступление к рассуждению (в нем можно написать, почему вы выбрали это высказывание, сразу определить свою позицию, задать свой вопрос автору цитаты и т.д.). Изложите свою точку зрения в той последовательности, которую вы наметили. Сформулируйте общий вывод работы и, если необходимо, отредактируйте ее.

Тема эссе согласуется студентом с преподавателем в рамках проблемных вопросов, выносимых на обсуждение на семинарские занятия.

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
2. Коммуникативные особенности СО.
3. Структурные элементы связей с общественностью.
4. Цели связей с общественностью. Задачи СО.
5. Функции СО.
6. Основные этапы становления и развития СО.
7. Особенности вербальных коммуникаций в СО.
8. Формы PR-деятельности.
9. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
10. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
11. Цели и задачи внешнего PR.
12. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
13. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в СО.
14. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
15. Основные законодательные акты, регулирующие СО.
16. Специфика саморегулирования в СО. Основные документы саморегулирования.
17. Сущность Афинского кодекса.
18. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
19. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
20. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
21. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
22. Внешний PR. Основные группы общественности.
23. Характеристики групп общественности и их особенности.
24. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
25. Структура типового PR-агентства.
26. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
27. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
28. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
29. Правила взаимодействия со СМИ.
30. Функции специалиста по СО во взаимодействии со СМИ.
31. Основные формы взаимодействия со СМИ, их достоинства и недостатки.
32. Брифинг, как форма взаимодействия со СМИ.
33. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ.
34. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ.
35. Особенности подготовки пресс-релиза.
36. Особенности использования аудио-визуальных средств в связях с общественностью.
37. Понятие информационного повода. Использование информационных поводов в PR.
38. Кризисные коммуникации. Цели и задачи кризисного PR.

41. Специфика рынка PR в России.
42. Основные участники рынка PR в России.
43. Основные тенденции развития PR в России.
44. Роль выставочных мероприятий в СО.
45. Характеристика международного рынка PR.
46. Основные тенденции развития PR за рубежом.
47. Современные направления развития СО: международная практика
48. Финансовый PR и его содержание
50. Медиапланирование в СО.
51. Специальные события в СО.
52. Документы СО: бэкграундер.
53. Документы СО: медиа-кит
54. Документы СО: факт-лист
55. Особенности устных выступлений в СО.
56. Политический PR. Особенности политического PR в России
57. Документы СО: годовой отчет
58. Медиаисследования в СО.
59. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.
60. Реклама и СО: общее и отличное

VII. Материально-техническое обеспечение

- А) типовое учебное помещение (аудитория), укомплектованное стандартной учебной мебелью (столами и стульями), обычным мультимедийным проекционным оборудованием и имеющее стандартное, функционально необходимое для осуществления учебного процесса электрическое освещение;
- Б) литературные источники из списка основной и дополнительной научной и учебно-методической литературы по дисциплине, приведенного в пунктах V данной программы. Особое техническое обеспечение для осуществления обучения студентов по данной дисциплине не требуется.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Рекомендуемая литература	Протокол 1 заседания кафедры «Социальная работа и педагогика» от 14.09.2021 г.
2.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Рекомендуемая литература Программное обеспечение	Протокол 14 заседания кафедры «Социальная работа и педагогика» от 22.06.2022 г.
3.	V. Учебно-методическое и	Рекомендуемая	Протокол 12 заседания

	информационное обеспечение дисциплины	литература	кафедры «Социальная работа и педагогика» от 29.06.2023 г.
--	--	------------	---