

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Реклама и связи с общественностью в социальной работе

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль (программа) подготовки

Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчик программы:

д-р ист. наук, доцент А.В. Власова

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	7
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	8

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной работе» – формирование у студентов основополагающих представлений об основных теоретических подходах к определению «публич рилейшнз», о сущностной природе PR, об основных категориях сферы социальных коммуникаций; знать базовые процессы и специфику деятельности в области связей с общественностью в социальной работе.

Задачи:

- овладение основными понятиями и закономерностями функционирования рекламы и связи с общественностью в социальной работе.
- формирование знаний об особенностях функционирования рекламы и связи с общественностью в социальной работе в различных организациях.
- формирование умений использовать рекламу и связи с общественностью в социальной работе.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

ПК-12: способность под контролем осуществлять функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

ПК-13: способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.

ПК-14: способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

1.2 Результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины студент должен:

в части освоения ОПК-1:

а) знать основные требования к социальной информации, специфику профессиональных функций в социальной сфере;

б) уметь осуществлять под контролем функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

в) владеть навыками анализа социальной рекламы и связей с общественностью в социальной работе;

в части освоения ПК-12:

а) знать теоретические основы рекламы и связи с общественностью в социальной работе;

б) уметь под контролем осуществлять функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; осуществлять исследования, предоставлять информацию руководству по социальной работе;

в) владеть навыками организации и проведения социальной работы в организации;

в части освоения ПК-13:

а) знать основы проведения рекламных кампаний и мероприятий;

б) уметь под контролем осуществлять рекламные и мероприятия;

в) владеть навыками планирования и проведения рекламных кампаний и мероприятий.

в части освоения ПК-14:

а) знать современные тенденции развития рекламы как сферы профессиональной деятельности;

б) уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;

в) владеть навыками приобретения и применения нового знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Введение

Роль связей с общественностью в современном обществе.

«Связи с общественностью»: многообразие определений и понятий, нормативный и аналитический подходы к определению PR.

Социальная сфера России на современном этапе. Технологии привлечения средств.

Практические занятия

Практическое занятие

1 Социальная сфера России

1. Имидж специалиста по социальной работе
2. Целевые аудитории связей с общественностью в социальной работе
3. Персональный имидж руководителя в социальной сфере

Практическое занятие 2 Технологии сбора средств

1. Понятие фандрайзинга.
2. Благотворительные организации.
3. Спонсоринг. Мотивы спонсирования.
4. Волонтерство. Правила работы с волонтерами.

1.2 Научные основы связей с общественностью

Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности.

Определение понятий, коммуникативная общность данных видов деятельности.

Сущностные характеристики PR-деятельности.

Мероприятия в социальной сфере.

Информационный повод.

Практическое занятие 3 Типы мероприятий в современной социальной сфере

1. Пресс-тур
2. Пресс-конференция
3. Круглый стол
4. День открытых дверей
5. Выставка
6. Конкурс
7. Благотворительный марафон

Практическое занятие 4 Технологии создания информационного повода

1. Общественное мнение.
2. PR-кампания в социальной работе.
3. Социальная реклама.
4. Пропаганда здорового образа жизни.

1.3 Связи с общественностью в социальной сфере

Понятие «социальная информация», требования к социальной информации.

Источники социальной информации. Социальные аспекты производственной деятельности.

Негосударственные организации в социальной сфере. Маркетинг социальных услуг. Специфика связей с общественностью в социальной сфере.

Сфера приложения деятельности PR-менеджера в социальной работе.

Социальная реклама.

Информационное обеспечение государственной социальной политики.

Практическое занятие 5 Понятие социальной информации

1. Требования к социальной информации
2. Источники социальной информации
3. Социальные аспекты производственной деятельности
4. Социальная политика

Практическое занятие 6 Социальные аспекты производственной деятельности

1. Внутрикорпоративный PR.
2. Негосударственные организации в социальной сфере.
3. PR социальной деятельности негосударственных организаций.
4. Социальная ответственность частного бизнеса.

Типовые темы докладов 1. Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности.

2. Современный российский рынок СМИ, рекламы и PR: тенденции развития, потребность в профессиональных кадрах.
3. История возникновения и развития PR в США: периодизация А.Ф.Векслер.
4. История возникновения и развития PR в России: периодизация М.А.Шишкиной.
5. Должностная специализация пиарщика: от пресс-секретаря до креативного директора.
6. Профессионально-личностные качества PR-специалиста.
7. Образовательная модель подготовки PR-специалиста (концепция IPRA).
8. Новость: сравнительный анализ подходов журналистике и PR.
9. Правовые основы информационной деятельности в России.
10. Социальные аспекты производственной деятельности.

Творческие задания

- **Разработать рекламную кампанию**

1. Что требуется разработать?
2. Какую цель преследует реклама?
3. К кому должны быть направлены рекламные обращение?
(Как можно подробнее опишите целевую аудиторию)
4. Какие чувства мы хотим вызвать у аудитории?
(Какое эмоциональное отношение должно быть сформировано? Тон и характер рекламы.)

5. Главная идея, которую необходимо донести до аудитории.
6. Общие пожелания (монолог, диалог, стихотворная форма), музыкальный фон.
7. Хронометраж.

- **Придумайте рекламный слоган**

Изучение и анализ информации для создания рекламного слогана:

1. Что именно продвигается (имиджевая реклама или конкретный продукт, услуга, свойства продукции, конкурентные отличия)
2. Задача продвижения (обеспечить узнаваемость, увеличить приток посетителей, повысить продажи...)
3. Общая характеристика и особенности целевой аудитории (ЦА)
4. Выбор системы медиасредств для продвижения товара, услуги (радио, теле, печатные средства для охвата ЦА)
5. Место рекламного слогана в визуальной концепции кампании (будет ли рекламный слоган выступать как самостоятельный эмоциональный усилитель или будет работать в системе с макетом, роликом, другим видом коммуникации. (Разные рекламные слоганы по разному работают в системе с визуальным рядом целой рекламной кампании)).

Определение ключевых слов рекламного слогана

1. Содержательная часть рекламного слогана. (Вытекает из ресурсов, конкурентных отличий, свойств, назначения объекта продвижения).
2. Какой результирующий мотив в модели восприятия должен вызвать данный рекламный слоган. (Вытекает из задачи продвижения. Если продвигаемый товар или услуга требует от потребителя активных действий, то в рекламном слогане лучше употреблять слова, ассоциирующиеся с действием, с активностью)
3. Подбор размера рекламного слогана - количеством слов, символов, ударений и слогов.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Система подготовки специалистов по связям с общественностью: тенденции, характеристики.
2. История возникновения PR.
3. Сущностные характеристики PR-деятельности.
4. Основные модели PR-деятельности (концепция Дж.Грюнига, Т.Ханта).
5. Пропаганда: определение, значение, функции, сущностные характеристики.
6. Реклама: определение, значение, функции.
7. Журналистика: определение, значение, функции.
8. Коммуникация как основа пропаганды, журналистики, рекламы и PR.

9. Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности.
10. Рынок СМИ, рекламы и PR: понятие, тенденции развития, потребность в профессиональных кадрах.
11. Содержание PR-профессии в социальной сфере.
12. Сектора общественной жизни, как сфера применения PR-профессии
13. Профессионально-должностная специализация PR-специалиста в социальной сфере.
14. Профессионально-личностные качества PR-специалиста в социальной сфере.
15. PR-специалист как менеджер коммуникации в социальной сфере.
16. Понятие «социальная информация», требования к социальной информации.
17. Правовые основы информационной деятельности в России.
18. Источники социальной информации.
19. Методы сбора информации в журналистике и PR.
20. Основные периодические издания сферы массовых коммуникаций в России.
21. Основные Интернет-ресурсы сферы массовых коммуникаций в России.
22. Маркетинг социальных услуг.
23. Связи с общественностью и социальная работа в сфере занятости.
24. Связи с общественностью и профориентация молодежи.
25. Социальная реклама.
26. Информационное обеспечение государственной социальной политики.
27. Негосударственные организации в социальной сфере.
28. Социальные аспекты производственной деятельности.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.	М.И. Дзялошинская	Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе : материалы III Международной научно-практ.конференции 16-17 апр. 2012 г.	АТиСО	2012	
2.	Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2015. - 352 с. - [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253961				

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.	Холостова Е.И.	Социальная политика и социальная работа	М.: Дашков и К	2007	
2.	П.Д. Павленок	Технологии социальной работы в различных сферах жизнедеятельности	М.: Инфра-М	2009	
3	Якушев, А.В.	Социальная защита и социальная работа. Конспект лекций : учебное пособие / А.В. Якушев. - , - 144 с. - (Конспект лекций). - ISBN 978-5-384-00335-9 ; То же [Электронный ресурс]. -	М. : А-Приор	2010 .	URL: http://biiblioclub.ru/index.php?page=book&id=56374