

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»**

Кафедра истории и социальной работы

**УТВЕРЖДАЮ**  
Зав. кафедрой ИСР \_\_\_\_\_ **Н.А. Грик**  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 г.

М.Н. Баранова

**Информационно-рекламная деятельность в социальной работе**

Учебно-методическое пособие для студентов  
направления 040400.62 «Социальная работа»

Томск 2013

Учебно-методическое пособие составлено с учетом требований Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования для специальности 040101.65 «Социальная работа», утверждённого 10 марта 2000 г. №83мжд/сп, рассмотрено и утверждено на заседании кафедры «29» января 2013 г., протокол № 1.

## Введение

Предлагаемая дисциплина «Информационно-рекламная деятельность в социальной работе» ориентирована на личностный и профессиональный рост будущих специалистов по социальной работе.

**Целью** дисциплины является формирование у студентов системных представлений об основах информационно-рекламной деятельности в социальной работе.

**Задачи** дисциплины:

1. дать студенту углубленное представление о научно-теоретических основах и особенностях информационно-рекламной деятельности в социальной работе;
2. познакомить с технологией связи с общественностью;
3. показать особенности организации связей с общественностью в государственных и негосударственных органах и учреждениях социальной сферы;
4. познакомить с основами социальной рекламы в сфере социальной работы;
5. показать роль социальной рекламы в деятельности государственных и негосударственных учреждений.

Дисциплина «Информационно-рекламная деятельность в социальной работе» относится к вариативной части профессионального цикла. Для успешного освоения дисциплины студент должен ориентироваться в специфике социокультурного развития современного общества, уметь определять факторы, влияющие на него, знать основы коллективной психологии, особенности восприятия отдельных категорий населения общественной информации, а также владеть организаторскими и управленческими навыками.

Дисциплина «Информационно-рекламная деятельность в социальной работе» базируется на курсах гуманитарного, социального и экономического цикла (правоведение, русский язык и культура речи, социология, психология), математического и естественнонаучного цикла (поиск и обработка информации), а также профессионального цикла (этические основы социальной работы, методы исследования в социальной работе, социальная информатика, культурология, психология социальной работы). Служит основой для таких дисциплин, как управление в социальной работе, социальная работа в организациях, предприятиях, учреждениях.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Владеть культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

Уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

Быть готовым решать проблемы клиента путем привлечения соответствующих специалистов, мобилизации собственных сил, физических, психических и социальных ресурсов клиента (ПК-7);

Быть готовым к управлению проведением деловых переговоров в области организации работы по социальному обслуживанию населения (ПК-28);

Быть способным создавать социальные проекты для работы в трудных жизненных ситуациях, для обеспечения физического, психического и социального здоровья людей (ПК-35).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** научно-теоретические, правовые основы информационной и рекламной деятельности, их роль и значение в социальной работе, технологии связей с общественностью и социальной рекламы;

**Уметь:** определять возможности применения информационных и рекламных методов в социальной работе, оценивать эффективность рекламы и информационной деятельности в социальной работе;

**Владеть:** навыками применения различных форм и технологий PR, программ связей с общественностью в социальной работе.

### Тематический план курса:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Лаборат. занятия	Практич. занятия.	Курсовой П/Р (КРС)	Самост. работа студента	Всего час. (без экзама)	Формируемые компетенции (ОК, ПК, ПСК)
1.	Введение. Основы информационной деятельности в социальной работе.	2		2		8		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
2.	Связи с общественностью в социальной работе	2		2		2		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
3.	Организация связей с общественностью в государственных и негосударственных органах и учреждениях социальной сферы	2		2		4		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
4.	Подготовка программ в связях с общественностью	2		4		4		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
5.	Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации	2		4		6		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
6.	Классификация документов в связях с общественностью	2		4		6		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
7.	Исследования в связях с общественностью	2		4		8		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
8.	Социальная реклама в сфере социальной работы	2		2		2		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
9.	Роль социальной рекламы в деятельности государственных и негосударственных учреждений	2		4		4		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
10.	История социальной рекламы. Социальная реклама в современной России	2		2		4		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
11.	Эффективность кампаний социальной рекламы	2		2		6		ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-28; ПК-35
	Всего	22		32		54		

## СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Тема 1. Введение. Основы информационной деятельности в социальной работе (2 часа)

#### Вопросы для обсуждения:

Роль и значение информации в деятельности социальной работы  
Сущностные характеристики информации, ее применения в социальной работе  
Информационная работа в органах и учреждениях социальной защиты населения

#### Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

#### Дополнительная литература

1. Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)
2. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с. (1 экземпляр)
3. Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)
4. Донец С.Н. Информирование населения о деятельности учреждений социального обслуживания как вид социальной рекламы// Работник социальной службы. - 2009. - №3. С. 60-64. (1 экземпляр)
5. Латышева В.В., Мурадян Е.В. Социальная реклама как инструмент социализации// Социальная политика и социология. – 2011. - №2. – С. 141-148. (1 экземпляр)

### Тема 2. Связи с общественностью в социальной работе (2 часов)

#### Вопросы для обсуждения:

Связи с общественностью и их место в современном мире  
История и возникновения и развития связей с общественностью  
Принципы и функции связей с общественностью  
Целевые аудитории в связях с общественностью

#### Основная литература

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

#### Дополнительная литература

1. Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)
2. Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)
3. Булюлина Е.В. О лозунгах, о партии, о займах// Человек. – 2011. - №4. – С. 128-131. (1 экземпляр)

### Тема 3. Организация связей с общественностью в государственных и негосударственных органах и учреждениях социальной сферы (2 часа)

#### Вопросы для обсуждения:

Виды агентств по связям с общественностью  
Структура корпоративного департамента по связям с общественностью  
Экономика связей с общественностью  
Оценка эффективности  
Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью

Проведение семинара с использованием интерактивной формы *Case-study* – разработка в командах модельного положения агентства по связям с общественностью(1 ч.)

### **Основная литература**

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

### **Дополнительная литература**

1. Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)
2. Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

## **Тема 4. Подготовка программ в связях с общественностью (4 часа)**

### **Вопросы для обсуждения:**

Типология программ в связях с общественностью  
Разработка стратегии и тактики  
Реализация программ в связях с общественностью

Проведение семинара с использованием интерактивной формы *Case-study* – разработка в командах модельной программы связей с общественностью (1 ч.)

### **Основная литература**

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

### **Дополнительная литература**

1. Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)
2. Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

## **Тема 5. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (4 часа)**

### **Вопросы для обсуждения:**

Общие принципы отношений с прессой  
Организационные формы отношений с прессой  
Состав пресс-службы  
Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ  
Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций  
Бриффинг для прессы. Презентация. Пресс-тур

Проведение семинара в виде интерактивной игры «Пресс-конференция» по конкретной социальной проблематике (2 ч.)

### **Основная литература**

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

### **Дополнительная литература**

1. Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)
2. Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

## **Тема 6. Классификация документов в связях с общественностью (4 часа)**

### **Вопросы для обсуждения:**

Информационные, оперативные документы, спонсорские пакеты  
Правила и особенности составления документов в связях с общественностью

Проведение семинара с использованием интерактивной формы *Case-study* – подготовка документов разных типов при заданных внешних условиях (1 ч.)

#### **Основная литература**

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

#### **Дополнительная литература**

1. Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)
2. Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)
3. Мещерякова Н.В. Роль образных средств в создании текстов социальной рекламы// Ученые записки РГСУ. – 2010. - №9. – С. 211-214. (1 экземпляр)

### **Тема 7. Исследования в связях с общественностью (4 часа)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

- Социологические, маркетинговые исследования в связях с общественностью
- Этапы проведения исследований (установление объектов исследования, разработка концепции, сбор информации)
- Анализ полученных данных. Оценка результатов
- Проблема построения выборки

Обсуждение результатов самостоятельной работы панельных маркетинговых исследований услуг социальной сферы

#### **Основная литература**

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

#### **Дополнительная литература**

1. Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с. (1 экземпляр, гриф УМО)
2. Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. (1 экземпляр)

### **Тема 8. Социальная реклама в сфере социальной работы (2 часа)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

- Социальная реклама: цели, функции и задачи
- Социальная реклама в отечественных исследованиях
- Правовые основы социальной рекламы
- Общественные и культурные основы социальной рекламы

#### **Основная литература**

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

#### **Дополнительная литература**

1. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с. (1 экземпляр)
2. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с. (1 экземпляр)
3. Латышева В.В., Мурадян Е.В. Социальная реклама как инструмент социализации// Социальная политика и социология. – 2011. - №2. – С. 141-148. (1 экземпляр)

**Тема 9. Роль социальной рекламы в деятельности государственных и негосударственных учреждений (4 часа)**

**Вопросы для обсуждения:**

Роль социальной рекламы в органах государственной власти

Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций

Основные цели, типы социальной рекламы, перспективы развития

Показ и обсуждение презентаций с примерами применения социальной рекламы в некоммерческих организациях, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы

Проведение семинара с использованием интерактивной формы *Case-study – разработка рекламы для конкретных некоммерческих организаций (1 ч.)*

**Основная литература**

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

**Дополнительная литература**

1. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с. (1 экземпляр)

2. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с. (1 экземпляр)

3. Донец С.Н. Информирование населения о деятельности учреждений социального обслуживания как вид социальной рекламы// Работник социальной службы. - 2009. - №3. С. 60-64. (1 экземпляр)

**Тема 10. История социальной рекламы. Социальная реклама в современной России (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения:**

Дореволюционный и советский опыт

Особенности социальной рекламы в США, странах Европы, странах СНГ

Разновидности современной социальной рекламы. Тематическая классификация типов социальной рекламы и ее эффективность

Технологии производства и размещения

Психологические аспекты воздействия

Показ и обсуждение презентаций с примерами социальной рекламы в РФ по заданным темам, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы

**Основная литература**

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

**Дополнительная литература**

1. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с. (1 экземпляр)

2. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с. (1 экземпляр)

3. Хавторина Ю. Реклама как средство массовой коммуникации в конце 19 – начале 20-ого века// Власть. – 2011. - №7. С. 64-66. (1 экземпляр)

4. Булюлина Е.В. О лозунгах, о партии, о займах// Человек. – 2011. - №4. – С. 128-131. (1 экземпляр)

5. Грибок Н. Становление рекламного сообщества в современной России// Власть. – 2011. - №7. С. 83-85. (1 экземпляр)

**Тема 11. Эффективность кампаний социальной рекламы (2 часа)**

Проведение семинара в виде дебатов по поводу тенденций и перспектив развития социальной рекламы в России

**Основная литература**

П.А. Кузнецов. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с. (5 экземпляров)

**Дополнительная литература**

1. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с. (1 экземпляр)

2. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с. (1 экземпляр)

3. Дроздова А.В., Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы: системный подход// Социальная политика и социология. – 2010. - №11. – С. 255-271. (1 экземпляр)

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

В ходе самостоятельной работы студентам предлагается более глубоко изучить отдельные разделы тем курса. Она заключается в проработке лекционного материала, а также подготовке к семинарским занятиям, для чего студентам предлагается работа с дополнительной и основной литературой по каждой из тем.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к интерактивным формам проведения практических заданий. Среди таковых – подготовка к игре «Пресс-конференция». Для этого студенту необходимо проработать дополнительную литературу и конспекты лекций по указанной форме мероприятий, используемой в технологии связи с общественностью, углубленно изучить материал по проблеме, по которой будет проводиться игра. Другое интерактивное занятие пройдет в форме дебатов по оценке современного положения и перспектив развития социальной рекламы. В данном случае студентам предстоит самостоятельный поиск и конспектирование аналитических статей об эффективности социальной рекламы в России.

В рамках 1-ой темы планируется самостоятельное изучение студентами форм информационной работы и рассмотрение примеров, используемых в практике социальной работы: социальная реклама и связи с общественностью, агитация, пропаганда (работа с интернет-сайтами учреждений социальной сферы).

Тема 3 предусматривает самостоятельное закрепление теоретических знаний на примерах работы структур по связям с общественностью в социальных учреждениях, аналогично продумав схему работы таковых.

Тема 4 предусматривает самостоятельное составление студентами модельной программы связи с общественностью для конкретных учреждений на основании теоретических знаний, полученных в ходе лекций. Программа должна представлять собой схему работы по PR при конкретных условиях.

В рамках темы 6 студентам предстоит изучить имеющиеся примеры документов учреждений социальной сферы, опубликованные ими для установления и поддержания связей с общественностью, и выявить характеристика положительных и негативных среди таковых по ряду критериев, составив сравнительную таблицу.

По теме 7 необходимо будет разработать программу и провести маркетинговое исследование в сфере социальных услуг, а также подготовить отчет по исследованию, публично представив результаты на практическом занятии.

В ходе изучения 9-ой темы студентам предстоит провести самостоятельный анализ примеров применения социальной рекламы в некоммерческих организациях (работа с интернет-сайтами НКО, составление презентации). Аналогично в ходе следующей темы будет необходимо составить презентацию из примеров социальной рекламы по определенным социально значимым направлениям.

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Виды самостоятельной работы (детализация)	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК, ПСК	Контроль выполнения работы (Опрос, тест, дом. задание, и т.д)
1.	1.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Поиск информации и примеров из практики социальной работы и подготовка конспекта по теме «Информационная работа в органах и учреждениях социальной защиты населения». Изучение форм информационной работы и рассмотрение примеров, используемых в практике социальной работы: социальная реклама и связи с общественностью, агитация,	8	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35	Опрос, письменное домашнее задание

		пропаганда. (работа с интернет-сайтами учреждений социальной сферы)			
2.	2.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней.	2	ОК-1; ОК-2;	Опрос, проверка конспектов
3.	3.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Поиск информации о существующих структурах по связям с общественностью в учреждениях социальной сферы и разработка схемы работы такой структуры. (работа с интернет-сайтами учреждений социальной сферы)	4	ПК-7; ПК-35	Проверка конспектов, схем
4.	4.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Разработка модельной программы связи с общественностью для конкретных учреждений.	4	ПК-35	Проверка программы
5.	5.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Подготовка к игре «Пресс-конференция» на заданную тему (поиск информации о соответствующей проблеме, продумывание и разработка схемы, программы конференции, подготовка конспекта).	6	ОК-1; ОК-2; ПК-35	Игра, проверка конспекта
6.	6.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Поиск и анализ положительных и негативных примеров составления документов в связях с общественностью (составление конспекта, сравнительной таблицы)	6	ОК-1; ОК-2; ПК-7;	Проверка конспекта, таблицы, опрос
7.	7.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Проведение панельного маркетингового исследования услуг социальной сферы	8	ОК-1; ОК-2; ПК-35	Отчет о результатах исследования
8.	8.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней.	2	ОК-1; ОК-2;	Проверка конспекта
9.	9.	Проработка лекционного материала,	4	ПК-7;	Выступление с

		работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Анализ примеров применения социальной рекламы в некоммерческих организациях. (работа с интернет-сайтами НКО, составление презентации).		ПК-35	презентацией
10.	10.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Поиск и анализ примеров социальной рекламы в РФ по заданным темам (составление презентации).	4	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35	Выступление с презентацией
11.	11.	Проработка лекционного материала, работа с дополнительной литературой, подготовка конспектов по ней. Поиск и конспектирование аналитических статей об эффективности социальной рекламы. Подготовка к дебатам по оценке современного положения и перспектив развития социальной рекламы.	6	ОК-1; ОК-2; ПК-35	Дебаты
Всего			54	ОК-1; ОК-2; ПК-7; ПК-35	

**Учебно-методическое пособие:**

Казакевич Л. И. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов для направления подготовки бакалавра 040400.62 «Социальная работа»: Учебно-методическое пособие. – Томск, 2012. 14 с. // Образовательный портал ТУСУР. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://edu.tusur.ru/training/publications/1401>, свободный.

## Вопросы к зачету:

1. Роль и значение информации в деятельности социальной работы
2. Сущностные характеристики информации, ее применения в социальной работе
3. Информационная работа в органах и учреждениях социальной защиты населения
4. Формы информационной работы: социальная реклама и связи с общественностью, агитация, пропаганда
5. Связи с общественностью как отрасль знания, их место в современном мире
6. История и возникновения и развития связей с общественностью
7. Принципы и функции связей с общественностью
8. Целевые аудитории в связях с общественностью.
9. Подготовка программ в связях с общественностью
10. Типология программ в связях с общественностью
11. Организационные формы отношений с прессой. Состав пресс-службы
12. Типология мероприятия, направленных на установление отношений со СМИ
13. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций. Бриффинг для прессы. Презентация. Пресс-тур.
14. Классификация документов в связях с общественностью: информационные, оперативные документы, спонсорские пакеты
15. Социологические исследования в связях с общественностью
16. Маркетинговые исследования в связях с общественностью
17. Виды агентств по связям с общественностью
18. Экономика связей с общественностью
19. Оценка эффективности
20. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью
21. Особенности некоммерческого PR
22. Особенности использования PR-технологий в работе государственных служб и учреждений
23. Социальная реклама: цели, функции и задачи
24. Социальная реклама в отечественных исследованиях
25. Правовые основы социальной рекламы
26. Общественные и культурные основы социальной рекламы
27. История социальной рекламы: дореволюционный и советский опыт
28. Особенности социальной рекламы в США, странах Европы, странах СНГ.
29. Социальная реклама в современной России
30. Разновидности современной социальной рекламы
31. Тематическая классификация типов социальной рекламы и ее эффективность
32. Технологии производства и размещения социальной рекламы
33. Психологические аспекты воздействия
34. Эффективность кампаний социальной рекламы
35. Роль управленческой и общественной деятельности в повышении эффективности социальной рекламы
36. Социометрические исследования социальной рекламы
37. Роль социальной рекламы в органах государственной власти
38. Реклама государственных социальных программ и проектов
39. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций

## Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

### Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
<b>Семестровая составляющая</b>				
Посещение занятий	3	4	4	<b>11</b>
Практические занятия	10	11	11	<b>32</b>
Письменное домашнее задание (Работа с интернет сайтами учреждений социальной сферы)	4			<b>4</b>
Игра «Пресс-конференция»	5			<b>5</b>
Схема работы структуры по связям с общественностью	5			<b>5</b>
Разработка модельной программы связи с общественностью		5		<b>5</b>
Проведение панельного маркетингового исследования услуг социальной сферы		7		<b>7</b>
Сравнительная таблица		5		<b>5</b>
Анализ примеров применения социальной рекламы в некоммерческих организациях (презентация)			5	<b>5</b>
Анализ примеров социальной рекламы в РФ по заданным темам (презентация)			5	<b>5</b>
Дебаты			5	<b>5</b>
Компонент своевременности	3	3	5	<b>11</b>
<b>Итого максимум за период:</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>100</b>
<b>Нарастающим итогом</b>	<b>30</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

### Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов
зачтено	60 - 100
не зачтено	ниже 60 баллов

## ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ

1. Современный Паблик рилейшнз возник:
  - в Англии;
  - в Японии;
  - в США;
  - во Франции.
  
2. Сколько лет современному PR?
  - более 300;
  - более 200;
  - более 150;
  - более 100.
  
3. PR "пришел" в Россию:
  - в 1905 году;
  - в 1920 году;
  - в 1991 году;
  - в 1994 году.
  
4. Международные организации, определяющие основные направления деятельности, требования к образованию, правила поведения и миссию PR в современном гражданском обществе:
  - ООН;
  - ЮНЕСКО;
  - Международная и национальная ассоциации PR;
  - институт PR.
  
5. Принципиальное отличие PR от пропаганды:
  - PR – общественная функция, а пропаганда – государственная;
  - целью PR является достижение согласия, цель пропаганды – формирование движения;
  - PR основан на правде и достоверной информированности, а про-паганда может этим пренебрегать и зачастую фальсифицирует факты;
  - PR – это сфера бизнеса, а пропаганда – среда политики.
  
6. Кто впервые поставил вопрос об этических принципах в PR деятельности?
  - С. Блэк (Англия);
  - Э. Бернейз (США);
  - А.Н. Чумиков (Россия);
  - Д. Ньюсон (США).
  
7. Документы, определяющие правила поведения для PR-профессионалов:
  - специальные законы;
  - кодексы;
  - инструкции;
  - соглашения.
  
8. Требуемый уровень понимания текста после его разового прочтения:
  - не менее 30 %;
  - не менее 50 %;
  - не менее 90 %;
  - не менее 80 %.
  
9. Кодекс профессионального поведения PR, вошедший в историю как моральный кодекс или кодекс этики:
  - Венецианский;
  - Афинский;

- Европейский;
- Лиссабонский.

10. Совместимы ли PR и социальная ответственность?

- нет;
- да;
- они выполняют чисто политические функции;
- они занимаются манипуляцией общественного мнения.

11. Как соотносятся PR и реклама?

- это практически одно и то же;
- они несовместимы;
- PR часто используют в реализации своих программ как один из компонентов;
- PR – это элемент рекламы.

12. Правомерность принципа обратной связи в деятельности PR:

- это понятие, относящееся к техническим отраслям;
- это означает получить ответ на свой запрос или письмо;
- это обязательный элемент в системном подходе к планируемым исследованиям и решению проблем PR;

13. Сферы применения PR:

- только при решении политических задач;
- там, где есть конкуренция;
- только в бизнесе;
- только в крупных организациях.

14. Правовая основа PR:

- деятельность PR не регулируется никакими законами;
- деятельность PR регулируется Законом РФ о рекламе;
- деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики;
- деятельность PR регулируется законом РФ о СМИ.

15. Главный документ, регламентирующий деятельность PR в России:

- в России еще нет такого документа;
- конституция РФ, Закон о СМИ и Закон о рекламе;
- принятый Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью;
- Россия пользуется Европейским кодексом профессионального поведения в PR.

16. Миссия социальной рекламы:

укрепление государственного строя;  
устранение политических разногласий;  
продолжение интересов третьего сектора;  
изменение поведенческих моделей в обществе.

17. Когда появилась первая социальная реклама:

во времена первобытно-общинного строя;  
в начале XX века;  
в период Первой мировой войны;  
в период Второй мировой войны.

18. Девиз первого российского ролика социальной рекламы:

"Охраняйте памятники культуры";  
"Позвоните родителям";  
"Верю. Люблю. Надеюсь".  
"Охраняйте памятники культуры".

19. Законодательство в области социальной рекламы существуют в России в виде:  
отдельного закона;  
проекта закона;  
статьи в законе "О рекламе";  
не существует вовсе.

20. "Заплати налоги и спи спокойно" - это;  
государственная реклама;  
общественная реклама;  
политическая реклама;  
собственно социальная реклама.

21. "Папа, не пей!" - это:  
собственно социальная реклама;  
коммерческая реклама с социальным компонентом;  
социальная реклама с коммерческим компонентом;  
социальная реклама с политическим компонентом.

22. Третий сектор - это:  
СМИ;  
безработное население России;  
армия;  
общественные и некоммерческие организации.