

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра социальных технологий

УТВЕРЖДАЮ

декан факультета
социально-политических наук



Т.С. Аكوпова

«24» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
«Основы маркетинга и PR в социальной работе»

Направление подготовки
39.04.02 Социальная работа

Направленность (профиль)
«Управление в социальной работе»

Форма обучения
Очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры социальных технологий
от «12» апреля 2022 года, протокол № 6

Программа одобрена НМК
факультета социально-политических наук
от «29» апреля 2022 года, протокол № 9

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга и PR в социальной работе» является формирование у студентов представлений о специфике социального маркетинга, особенностях формирования позитивного имиджа организации социального обслуживания, использовании инструментов связей с общественностью в социальной работе.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач:

- формирование у обучающихся представлений о социальном маркетинге, его роли в социальной работе, особенностях рынка социальных услуг;
- изучение инструментов социального маркетинга;
- изучение специфики деятельности организаций социального обслуживания, коммуникативных основ PR-деятельности, специфики связей с общественностью социальной организации.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Данная дисциплина относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1.

Изучение данной дисциплины предполагает использование магистрантами знаний, умений и навыков, полученных в ходе изучения курсов «Этика и психология делового общения руководителя организации социального обслуживания», «Теория и практика управления в социальной работе», «Управление персоналом организаций социальной сферы».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК-4 Осуществляет управление ресурсами организации социального обслуживания	И-ПК 4.3 Взаимодействует с организациями различных сфер деятельности и форм собственности, общественными объединениями и частными лицами с целью привлечения ресурсов для социального обслуживания граждан	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -маркетинговые технологии в социальной работе -сущность и технологии социальной рекламы, ее функции и значение в обществе; -социальные и психологические основы работы с информацией; -основы деятельности общественных объединений, организаций социальной направленности и взаимодействия с ними; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -взаимодействовать со средствами массовой информации для привлечения внимания общественности к социальным проблемам, формирования спроса на социальные услуги; -разрабатывать методические и информационные материалы по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах предоставления социальных услуг. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками использования средств массовой информации, сайтов, социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы; -навыками проведения работы по продвижению и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки материалов для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью.

<p>ПК-7 Обеспечивает взаимодействия организации социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями</p>	<p>И-ПК 7.2. Организует работу по привлечению ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения</p>	<p><u>Знать</u> -Основы маркетинга в социальной работе -Этические основы делового общения -Основные способы и инструменты, необходимые для формирования позитивного имиджа организации социального обслуживания и осуществления связей с общественностью организации.</p> <p><u>Уметь</u> -Представлять интересы организации в органах государственной власти и органах местного самоуправления -Публично выступать по вопросам социального обслуживания населения, повышения престижа социальной работы -Готовить презентационные и информационно-аналитические материалы, отчеты, статьи, справки о деятельности организации социального обслуживания, в том числе для печатных и электронных средств массовой информации</p> <p><u>Владеть</u> -Обеспечивать информационную открытость организации социального обслуживания, все возможные способы информирования об услугах, оказываемых гражданам, на сайте организации в средствах массовой информации и социальных сетях.</p>
---	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Понятие и предмет социального маркетинга	4	2	2		1		14	Эссе
	в том числе с ЭО и ДОТ							4	

									<i>в ЭУК в LMS Moodle</i>
2	Маркетинговые исследования в социальном маркетинге: понятие, особенности, методы	4	1	1		1		14	Программа исследования
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							7	<i>Задания для самостоятельной работы - презентация в ЭУК в LMS Moodle</i>
3	Технологии социального маркетинга. Маркетинговые коммуникации	4	1	1		1		14	Презентация
4	PR в системе управления социальной организацией	4	1	1		1		14	Интеллект-карта
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							10	<i>Задание: интеллект-карта «PR в социальной сфере» В ЭУК в LMS Moodle</i>
5	Основные направления и формы PR-деятельности в социальной сфере	4	1	1		1		14	Характеристика социального проекта
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							4	<i>Задание в ЭУК в LMS Moodle</i>
6	Социальная реклама	4	1	1		2		13	Доклад, письменные задания
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							10	<i>Задания для самостоятельной работы: таблица, сюжет социальной рекламы В ЭУК в LMS Moodle</i>
7	Промежуточная аттестация	4					0,3	3,7	Зачет
	ИТОГО		7	7		7	0,3	86,7	108
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							35	

Примечание: объем (в часах) самостоятельной работы в рамках установленного данной РПД количества часов, выполняемой студентом с применением ЭО и ДОТ (в ЭУК «Основы маркетинга и PR в социальной работе» в LMS Moodle), определяется каждым студентом в зависимости от уровня его подготовки и способов выполнения данного вида работ.

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Понятие и предмет социального маркетинга. Цели и задачи социального маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга. Основные виды социального маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге: понятие, особенности, методы. Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, функции, этапы проведения маркетинговых исследований. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в социальной сфере.

Тема 3. Технологии социального маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Инструменты (методы) социального маркетинга: спонсорство, патронаж, благотворительность, event-маркетинг, фандрайзинг, стимулирование продаж (социально маркированные товары), социальная реклама. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов.

Тема 4. PR в системе управления социальной организацией.

PR-деятельность: подходы к определению. Сущность и содержание технологий связи с общественностью. Социальные аспекты основных функций PR-деятельности. Консалтинг в социальной сфере.

Тема 5. Основные направления и формы PR-деятельности в социальной сфере.

Технологии работы со СМИ. Пресс-релиз организации. Пресс-конференции и приемы. Интервью. Интернет-технологии PR.

Тема 6. Социальная реклама.

Основные направления социальной рекламы. Социальная реклама как технология социальной работы. Правовые и этические аспекты социальной рекламы.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция (или лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов.

Эссе – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету и не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы. В

отношении объёма и функции граничит, с одной стороны, с научной статьёй и литературным очерком, с другой — с философским трактатом. Эссеистическому стилю свойственны образность, подвижность ассоциаций, афористичность, нередко антитетичность мышления, установка на интимную откровенность и разговорную интонацию.

Практические (семинарские) занятия – представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практическое задание — образовательная технология, направленная на закрепление знаний и формирование практических умений и навыков. Предполагает как самостоятельную подготовку студентов, так и консультации с преподавателем, может выступать в качестве оценочной технологии.

Фронтальный опрос – форма проверки усвоенных знаний, позволяющий осуществлять систематический контроль за знаниями учащихся на любом этапе обучения.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс «Основы маркетинга и PR в социальной работе» в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлены правила прохождения промежуточной аттестации по дисциплине;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются: для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются: Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497436>.

б) дополнительная литература

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492969>

2. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496327>

3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496454>

4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

5. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

6. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496357>

в) ресурсы сети «Интернет»

1. Научная библиотека ЯрГУ - <http://www.lib.uniyl.ac.ru>;

1. Электронная библиотечная система «ЮРАЙТ» <https://urait.ru>

2. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.ru» - <http://elibrary.ru>;

3. Единая лента новостей экономики и права Polpred.com - <http://www.polpred.com/>;

4. Профессиональные полнотекстовые базы данных
http://www.lib.uniyl.ac.ru/content/resource/net_res.php

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры
социальных технологий,
канд. психол. наук

должность, ученая степень

Ю.Н. Зарубина

И.О. Фамилия

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Основы маркетинга и PR в социальной работе»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

Задание по теме 1: Письменное задание: Эссе «Социальный маркетинг и его влияние на эффективность предоставляемых социальных услуг». (проверяет сформированность ПК-4, индикатор И-ПК 4.3)

Эссе – это форма для промежуточного контроля, которая, с одной стороны, – достаточно свободная, чтобы студенты могли проявить творческие способности (а не только механически воспроизводить заученную информацию), а с другой - темы и рамки эссе задаются преподавателем. Студент должен продемонстрировать, что он умеет критически осмысливать материал, т.е. рассуждать на те проблемы и темы, которые включены в изучаемую дисциплину. Эссе пишется в аудитории (2 часа).

Для подготовки к написанию эссе на данную тему студентам необходимо самостоятельно выделить существенное из лекционного материала, обдумать предложенную тему. При написании эссе необходимо акцентировать внимание на тех аспектах, которые наиболее дискуссионны или актуальны в настоящее время.

Эссе – это форма для промежуточного контроля, которая, с одной стороны, – достаточно свободная, чтобы студенты могли проявить творческие способности (а не только механически воспроизводить заученную информацию), а с другой - темы и рамки эссе задаются преподавателем. Студент должен продемонстрировать, что он умеет критически осмысливать материал, т.е. рассуждать на те проблемы и темы, которые включены в изучаемую дисциплину. Эссе пишется в аудитории (2 часа).

Для подготовки к написанию эссе на данную тему студентам необходимо самостоятельно выделить существенное из лекционного материала, обдумать предложенную тему. При написании эссе необходимо акцентировать внимание на тех аспектах, которые наиболее дискуссионны или актуальны в настоящее время.

Оценка эссе осуществляется в соответствии со следующими критериями (максимум 10 баллов):

- 1) использование корректно определяемых ключевых терминов и теорий;
- 2) аккуратное использование фактов и примеров, подтверждающих приведенные аргументы;
- 3) использование примеров, характеризующих текущие явления и процессы саморазвития
- 4) приведение собственных оценок и суждений относительно саморазвития;
- 5) структура текста, характерная для эссе (вводный тезис, аргументы в его поддержку, вывод).

Эссе оценивается по следующей шкале:

- «отлично» (9-10 баллов) - эссе соответствует всем перечисленным критериям;

- «хорошо» (6-8) - эссе соответствует критериям 1-4;
- «удовлетворительно» (3-5)- эссе соответствует критериям 2, 4, 5;
- «неудовлетворительно» (менее 3 баллов)- эссе соответствует отдельным критериям.

В том случае, если за эссе получена оценка «неудовлетворительно», текст возвращается студенту для доработки. В случае успешной доработки оценка снижается на один балл, но при этом не ниже «удовлетворительно».

Задание по теме 2. Разработка программы маркетингового исследования.

(проверяет сформированность ПК-4, индикатор И-ПК 4.3, ПК-7, индикатор И-ПК 7.2.)

Задание: разработать программу маркетингового исследования выбранной теме. Тема исследовательского проекта выбирается студентом самостоятельно, обсуждается и согласуется с преподавателем.

Примерные темы:

1. Социальные услуги Ярославской области.
2. Исследование потребительской мотивации.
3. Эффективность социальной рекламы.
4. Маркетинговое исследование проблем информирования потребителей социальных услуг.
5. Социальной запрос населения Ярославской области.

Программа должна содержать следующие разделы:

1. Методологический раздел программы:
 - Формулировка проблемы исследования и обоснование ее актуальности
 - Объект и предмет исследования
 - Цель и задачи исследования
 - Операционализация понятий исследования
 - Гипотезы исследования
2. Методический раздел программы:
 - Описание процедуры исследования
 - Методы и техника исследования
 - Проект выборочной совокупности
3. Организационный раздел:
 - Рабочий план-график исследования

Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Представлены программа и инструментарий исследования, которые позволяют получить надежные маркетинговые данные и сформулировать рекомендации по решению проблемы: раскрыто содержание проблемы и обоснована ее актуальность, корректно выделены объект и предмет исследования, его цель и задачи, проведена операционализация основных понятий исследования, гипотезы сформулированы на основе операционализации понятий исследования и пригодны для верификации, описан метод исследования, представлен проект выборочной совокупности – 9-10 баллов;

Обоснование актуальности проблемы исследования представлено, раскрыто содержание проблемы и обосновано проведение социологического исследования для ее решения, однако обоснование содержит отдельные пробелы; программа и инструментарий маркетингового исследования представлены, но содержат ошибки, которые не снижают существенно надежность результатов и качество рекомендаций по решению проблемы, студент способен устранить ошибки самостоятельно – 7-8 баллов;

Обоснование актуальности проблемы исследования представлено, однако оно не позволяет в полной мере понять необходимость проведения маркетингового исследования по ее решению; программа и инструментарий маркетингового исследования представлены, но содержат ошибки, которые студент может устранить с помощью преподавателя – 4-6 баллов;

Программа и инструментарий не представлены или содержат грубые ошибки, которые существенно снижают надежность результатов и качество рекомендаций по решению проблемы, сформулированных по результатам исследования – 1-4 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 10 баллов, что соответствует оценке «отлично». 7-8 баллов соответствуют оценке «хорошо», 4-6 баллов – оценке «удовлетворительно», 1-3 балла – оценке «неудовлетворительно».

Задание по теме 3.

(проверяет сформированность ПК-4, индикатор И-ПК 4.3)

Выполните презентацию на одну из тем:

1. Инновационный маркетинг
2. Значение маркетинговых исследований в социальной работе
3. Интернет-маркетинг
4. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях.
5. Сенсорный маркетинг
6. Когнитивный маркетинг
7. Социальный маркетинг

Требования к презентации

1. Соответствие содержания презентации поставленным целям и задачам; соблюдение принятых правил орфографии, пунктуации, сокращений и правил оформления текста (отсутствие точки в заголовках и т.д.);
2. Отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации; лаконичность текста на слайде; завершенность (содержание каждой части текстовой информации логически завершено);
3. Объединение информационных элементов в целостно воспринимающиеся группы; сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста; расположение информации на слайде (предпочтительно горизонтальное расположение информации, сверху вниз по главной диагонали; наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней; желательно форматировать текст по ширине; не допускать «рваных» краев текста);
4. Соблюдение единого стиля оформления.

- Все слайды презентации должны быть выполнены в программе Microsoft Power Point любой версии в едином стиле.
- Размер файла должен быть не более 2Мб, количество слайдов 15-20шт.
- Должны быть титульный, информационный и закрепляющий слайды.
- Титульный слайд должен отражать тему презентации и кто ее выполнил.
- Размер слайдов - экран;
- Ориентация - альбомная;
- Формат выдачи слайдов - «Презентация на экране».
- Оформление слайдов:

Шрифты для использования: Times New Roman, Arial, Arial Narrow. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации

Написание: нормальный, курсив, полужирный;

Цвет и размер шрифта должен быть подобран так, чтобы все надписи четко читались на выбранном поле слайда.

Критерии оценки презентации:

- 1) использование корректно определяемых ключевых терминов и теорий;
- 2) аккуратное использование фактов и статистических данных, подтверждающих приведенные актуальность выбранной темы;
- 3) использование актуальной нормативно-правовой базы;
- 4) соответствие содержания презентации заявленной теме и полное ее раскрытие;
- 5) презентация выполнена в соответствии с требованиями, правильно оформлена;

Презентация оценивается по следующей шкале:

- «отлично» - соответствует всем перечисленным критериям;
- «хорошо» - соответствует критериям 1-4;
- «удовлетворительно» - соответствует критериям 2, 4, 5;
- «неудовлетворительно» - не соответствует вышеперечисленным критериям.

Задание по теме 4. Составьте интеллект-карту на тему: «Виды, функции, инструменты, механизмы и методы PR в социальной сфере». (проверяет сформированность ПК-4, индикатор И-ПК 4.3)

Ментальные карты (интеллект-карты, mind map) — метод организации идей, задач, концепций и любой другой информации. Ментальные карты помогают визуально структурировать, запоминать и объяснять сложные вещи.

В центре всех ментальных карт — главная идея. От нее отходят ключевые мысли, которые можно делить на подпункты до тех пор, пока вы не структурируете всю информацию.

Критерии оценки задания (максимум 10 баллов):

- Полнота и обоснованность, карта построена на основе научной информации (3 балла);
- Содержание задания, грамотность изложения (4 балла);
- Четкость изложения (1 балл);
- Умение анализировать представленную информацию (2 балла).

Содержание разработанного задания оценивается по шкале от 0 до 10 баллов:

9-10 баллов - задание является оригинальным, содержит в себе все необходимые структурные элементы, выполнено в соответствии с заявленной темой;

6-8 баллов – задание выполнено не полностью, отсутствуют четкость изложения;

3-5 баллов – содержание задания не полностью соответствует теме, отсутствуют логика и четкость изложения;

Менее 3 баллов – задание не выполнено или выполнено частично, содержание не раскрывает предложенную тему, отсутствует оригинальность, отсутствует логика изложения, большое количество лексических и орфографических ошибок.

Задание по теме 5. (проверяет сформированность ПК-4, индикатор И-ПК 4.3, ПК-7, индикатор И-ПК 7.2.)

Письменное задание: выберите один из реализованных социальных проектов (воспользовавшись, например, <https://socprojects.org/#catalog>, <https://te-st.ru/2014/12/31/14-projects-2014/>) и охарактеризуйте его: актуальность, целевая аудитория, социальный эффект, стейкхолдеры, команда проекта и т.д.

Критерии оценки задания (максимум 10 баллов):

- Аргументированность и обоснованность ответа, ответ построен на основе анализа работающего социального проекта (3 балла);
- Содержание задания, грамотность изложения (4 балла);

- Четкость изложения (1 балл);
- Умение анализировать представленную информацию (2 балла).

Содержание разработанного задания оценивается по шкале от 0 до 10 баллов:

9-10 баллов - задание является оригинальным, содержит в себе все необходимые структурные элементы, выполнено в соответствии с заявленной темой, присутствует анализ представленной информации;

6-8 баллов – задание выполнено не полностью, отсутствуют анализ представленной информации и четкость изложения;

3-5 баллов – содержание задания не полностью соответствует теме, отсутствуют анализ информации, логика и четкость изложения;

Менее 3 баллов – задание не выполнено или выполнено частично, содержание не раскрывает предложенную тему, отсутствует оригинальность, отсутствует логика изложения, большое количество лексических и орфографических ошибок.

Задания по теме 6.

Задание 1. Подберите наглядный (печатный или видео) материал с примерами социальной рекламы и сделайте доклад. *(проверяет сформированность ПК-4, индикатор И-ПК 4.3)*

Критерии оценки задания (максимум 10 баллов):

- Аргументированность и обоснованность ответа, ответ построен на основе актуальной информации (3 балла);
- Содержание задания, грамотность изложения (4 балла);
- Четкость изложения (1 балл);
- Умение анализировать представленную информацию (2 балла).

Содержание разработанного задания оценивается по шкале от 0 до 10 баллов:

9-10 баллов - задание является оригинальным, содержит в себе все необходимые структурные элементы, выполнено в соответствии с заявленной темой, присутствует анализ представленной информации;

6-8 баллов – задание выполнено не полностью, отсутствуют анализ представленной информации и четкость изложения;

3-5 баллов – содержание задания не полностью соответствует теме, отсутствуют анализ информации, логика и четкость изложения;

Менее 3 баллов – задание не выполнено или выполнено частично, содержание не раскрывает предложенную тему, отсутствует оригинальность, отсутствует логика изложения, большое количество лексических и орфографических ошибок.

Задание 2. Письменное задание: разработайте сюжет социальной рекламы по одной из социальных проблем или деятельности организации социальной сферы. *(проверяет сформированность ПК-4, индикатор И-ПК 4.3, ПК-7, индикатор И-ПК 7.2.)*

Критерии оценки задания (максимум 10 баллов):

- Оригинальность и самостоятельность при выполнении задания (3 балла);
- Содержание задания, креативность, полнота и грамотность изложения (4 балла);
- Четкость изложения (1 балл);
- Умение анализировать представленную информацию (2 балла).

Содержание разработанного задания оценивается по шкале от 0 до 10 баллов:

9-10 баллов - задание является оригинальным, содержит в себе все необходимые структурные элементы, выполнено в соответствии с заявленной темой;

6-8 баллов – задание выполнено не полностью, сюжет частично заимствован;

3-5 баллов – содержание задания не полностью соответствует теме, смысловая часть, логика

и четкость изложения нарушены;

Менее 3 баллов – задание не выполнено или является неоригинальным (заимствовано), содержание не раскрывает предложенную тему, отсутствует логика изложения, большое количество лексических и орфографических ошибок.

Задание 3. Составьте таблицу со следующими графами: мотивы человека, на которого воздействует социальная реклама, функции социальной рекламы, этические аспекты социальной рекламы. *(проверяет сформированность ПК-4, индикатор И-ПК 4.3, ПК-7, индикатор И-ПК 7.2.)*

Критерии оценки задания (максимум 10 баллов):

- Аргументированность и обоснованность ответа, ответ построен на основе актуальной информации (3 балла);
- Содержание задания, грамотность изложения (4 балла);
- Четкость изложения (1 балл);
- Умение анализировать представленную информацию (2 балла).

Содержание разработанного задания оценивается по шкале от 0 до 10 баллов:

9-10 баллов - задание является оригинальным, содержит в себе все необходимые структурные элементы, выполнено в соответствии с заявленной темой, присутствует анализ представленной информации;

6-8 баллов – задание выполнено не полностью, отсутствуют анализ представленной информации и четкость изложения;

3-5 баллов – содержание задания не полностью соответствует теме, отсутствуют анализ информации, логика и четкость изложения;

Менее 3 баллов – задание не выполнено или выполнено частично, содержание не раскрывает предложенную тему, отсутствует оригинальность, отсутствует логика изложения, большое количество лексических и орфографических ошибок.

Правила выставления зачета.

Зачет по курсу выставляется по итогам выполнения всех самостоятельных и практических заданий.

Для получения оценки «зачтено» необходимо набрать не менее 50 баллов

Оценивание

№ П/П	Задание	Максимальное количество баллов
1	Задания по теме 1	10
2	Задания по теме 2	10
3	Задания по теме 3	5
4	Задания по теме 4	10
5	Задания по теме 5	10
6	Задания по теме 6	30
ИТОГО		75

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга и PR в социальной работе»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине «Основы маркетинга и PR в социальной работе» являются лекции. Успешное овладение дисциплиной предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Основы маркетинга и PR в социальной работе» и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в гуманитарных журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития общества;

в) справочная литература – энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально-понятийный аппарат.

г) аналитические материалы, представленные ведущими экспертными организациями

3. Изучая литературу, следует уяснить основное содержание той или иной социальной проблемы, причины ее возникновения и последствия для общества.

В процессе обучения требуемый учебный материал студенты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине.

4. Практические занятия проходят в форме обсуждения пройденного материала, представления сообщений. Также на практических занятиях осуществляется текущий контроль освоения материала. Студентам следует до практического занятия проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия, в ходе практического занятия давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов. Фронтальный групповой опрос проводится в устной форме по теме занятия (в соответствии с программой дисциплины и охватывает всех присутствующих на занятии студентов. Вопросы задаются преподавателем по примерному перечню вопросов для фронтальных вопросов.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы особенно рекомендуется использовать учебную литературу, с подробно изложенными темами рабочей программы/

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. Личный кабинет (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ

(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов

учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека [«Книгообеспеченность»](#)

(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека [«Книгообеспеченность»](#) доступна в сети университета и через Личный кабинет.