Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 14.07.2025 12:04:07
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf55f08

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
Добросмыслова С.Н.
_____ мая _____ 20 25 г.

Рабочая программа дисциплины

PR-сопровождение в деятельности социальных учреждений

Закреплена за кафедрой:	**"Социальная работа и педагогика"**
Направление подготовки:	**39.03.02 Социальная работа**
Направленность (профиль):	**Социальная работа с различными группами населения**
Квалификация:	**Бакалавр**
Форма обучения:	**очная**
Семестр:	**7**

Программу составил(и):

канд. пед. наук, доц., Добросмыслова Светлана Николаевна

Тверь, 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

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

Задачи :

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-сопровождени 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

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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.

Этические основы социальной работы
Тренинг личностного роста
Менеджмент в социальной работе
Ознакомительная практика
Технологическая практика
Социальная квалиметрия, оценка качества и стандартизация социальных услуг
Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе
Социальное партнерство

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Менеджмент в социальной работе
Преддипломная практика
Социальное предпринимательство

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ

Часов по учебному плану	144
в том числе:	
самостоятельная работа	66
часов на контроль	27

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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, обусловливающих нуждаемость в социальном обслуживании

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

5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:	
экзамены	7

6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Сем.	Часов	Примечание
	Раздел 1. Модуль 1. Современный менеджмент учреждений социальной сферы и PR				
1.1	Теоретико-методологические основы PR сопровождения учреждений социальной сферы.	Лек	7	2	
1.2	Теоретико-методологические основы PR сопровождения учреждений социальной сферы.	Пр	7	2	
1.3	Теоретико-методологические основы PR сопровождения учреждений социальной сферы.	Ср	7	8	
1.4	Организация PR-сопровождения деятельности учреждений социальной сферы.	Лек	7	2	
1.5	Организация PR-сопровождения деятельности учреждений социальной сферы.	Пр	7	2	

1.6	Организация PR-сопровождения деятельности учреждений социальной сферы.	Ср	7	8	
1.7	Технологии взаимодействия со средствами массовой информации.	Лек	7	2	
1.8	Технологии взаимодействия со средствами массовой информации.	Пр	7	6	
1.9	Технологии взаимодействия со средствами массовой информации.	Ср	7	8	
	Раздел 2. Модуль 2. Технологии PR-сопровождения учреждений социальной сферы.				
2.1	Инструменты коммуникации PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Лек	7	2	
2.2	Инструменты коммуникации PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Пр	7	2	
2.3	Инструменты коммуникации PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Ср	7	7	
2.4	Маркетинговые исследования в PRсопровождении учреждений социальной сферы.	Лек	7	2	
2.5	Маркетинговые исследования в PRсопровождении учреждений социальной сферы.	Пр	7	4	
2.6	Маркетинговые исследования в PRсопровождении учреждений социальной сферы.	Ср	7	7	
2.7	Социальный медиа-маркетинг как инструмент PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Лек	7	2	
2.8	Социальный медиа-маркетинг как инструмент PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Пр	7	6	
2.9	Социальный медиа-маркетинг как инструмент PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Ср	7	7	
	Раздел 3. Модуль 3. Оценка эффективности PR-деятельности учреждений социальной сферы.				
3.1	Методы оценки эффективности PRсопровождения учреждений социальной сферы.	Лек	7	2	
3.2	Методы оценки эффективности PRсопровождения учреждений социальной сферы.	Пр	7	4	
3.3	Методы оценки эффективности PRсопровождения учреждений социальной сферы.	Ср	7	7	
3.4	Индикаторы эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Лек	7	1	

3.5	Индикаторы эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Пр	7	4	
3.6	Индикаторы эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Ср	7	7	
3.7	Организация процедуры анализа и оценки эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Лек	7	2	
3.8	Организация процедуры анализа и оценки эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Пр	7	4	
3.9	Организация процедуры анализа и оценки эффективности PR-сопровождения учреждений социальной сферы.	Ср	7	7	
	Раздел 4. Экзамен, подготовка к экзамену				
4.1		Экзамен	7	27	

Образовательные технологии

Интерактивная лекция
Технология формирования критического мышления,
Обучение в сотрудничестве
Дискуссия
проектирование
метод кейсов

Список образовательных технологий

1	Игровые технологии
2	Проектная технология
3	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
4	Информационные (цифровые) технологии
5	Технологии развития критического мышления
6	Активное слушание
7	Методы группового решения творческих задач (метод Дельфи, метод 6–6, метод развивающей кооперации, мозговой штурм (метод генерации идей), нетворкинг и т.д.)
8	Метод case-study
9	Портфолио

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. 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-сопровождени 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 ПРОПАГАНДА

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 преподносить ту или иную идею в виде, удобном для восприятия, но и способствовать ее воплощению в 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 монопольная 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»)

Описание кампании

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

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.
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 встречалась 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 ответа 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?

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Критерии оценивания ответа в рамках промежуточной аттестации (экзамен)

Основой для определения оценки на экзамене служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Отлично – наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объёме пройденного программного материала, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание источников и дополнительной рекомендованной литературы по теме. Студент усвоил основные понятия, концепции; умеет анализировать процессы и явления, происходящие в обществе; находить и обрабатывать информацию, полученную из различных источников, трактовать различные точки зрения, оценки событий прошлого и современности, аргументировано представлять собственное отношение к дискуссионным проблемам - Высокий уровень освоения компетенций

Хорошо – наличие твердых и достаточно полных знаний программного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, знание основных теорий, принципов, подходов, наличие достаточных знаний учебных и научных источников, четкое изложение материала. Студент представляет собственную позицию по отношению к дискуссионным проблемам обучения и воспитания; владеет основными педагогическими понятиями, концепциями - Средний уровень освоения компетенций

Удовлетворительно – базовая терминология и основной фактический педагогический материал в основном усвоены, однако имеются определенные пробелы в знании материала. Недостаточный уровень знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, необходимость наводящих вопросов. - Низкий (Пороговый уровень) освоения компетенций

Неудовлетворительно - выставляется студенту, если он с трудом применяет некоторые формы мыслительной деятельности: анализ, синтез, сравнение, обобщение и т.д. Слабая аргументация, нарушенная логика при ответе, однообразные формы изложения мыслей. Студент не знает теории вопроса до конца, не владеет навыками анализа и толкования первоисточников и научной литературы, путается в основных базовых

понятиях, не в состоянии раскрыть содержание основных терминов – Компетенции не освоены.

Примерные вопросы к экзамену

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

8.3. Требования к рейтинг-контролю

Текущая работа обучающихся на протяжении семестра оценивается в 60 баллов и включает:

– посещение лекционных занятий, вовлеченность в учебный процесс и активное участие в нем на протяжении всего занятия (максимальное количество баллов, которые можно получить на одном занятии, – 1 балл);

– работу на семинарских занятиях (максимальное количество баллов, которые можно получить на одном занятии, – 2 балла);

– выполнение творческих работ (максимальное количество баллов, которые можно получить за одну работу, – 2 балла);

– выполнение рефератов / эссе (максимальное количество баллов, которые можно получить за одну работу, – 4 баллов).

– рейтинговые контрольные работы (максимальное количество баллов, которые можно получить за одну контрольную работу, – 10 баллов);

Баллы за текущую работу распределяются между двумя модулями (периодами обучения) следующим образом:

Модуль (период обучения) 1 2
Максимум баллов за работу на лекциях 4 4 итого 8
Максимум баллов за работу семинарах 10 10 итого 20
Максимум баллов за творческ. работы 2 2 итого 4
Максимум баллов за рефераты / эссе - 4 4 итого 8
Максимум баллов за рейтинг. контр. работу 10 10 итого 20
Экзамен 40 баллов

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекомендуемая литература

Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Синяева, Маслова, Романенкова, Синяев, Маркетинг PR и рекламы, Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017, ISBN: 978-5-238-02194-2, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=340891
Л.1.2	Мандель, Социальная реклама, Москва: Вузовский учебник, 2021, ISBN: 978-5-9558 -0177-3, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=398923

Дополнительная

Шифр	Литература
Л.2.1	Швецова А. В., Котова Л. Б., Социальная реклама как фактор привлечения молодежи к добровольчеству, Тверь, , ISBN: , URL: http://texts.lib.tversu.ru/texts/152792t.pdf
Л.2.2	Цирулева А. В., Социальная реклама ГИБДД в мнениях и оценках жителей Твери, Тверь, , ISBN: , URL: http://texts.lib.tversu.ru/texts/152770t.pdf
Л.2.3	Плешнева, Макеева, Социальная реклама как технология духовно-нравственного развития молодёжи, Тверь, , ISBN: , URL: http://texts.lib.tversu.ru/texts/150135t.pdf
Л.2.4	Давыдкина, Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления, Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023, ISBN: 978-5-16-012943-3, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=422433

Перечень программного обеспечения

1	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
2	Adobe Acrobat Reader
3	Google Chrome
4	WinDjView
5	OpenOffice

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	Репозитарий ТвГУ
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
3	ЭБС ТвГУ
4	ЭБС BOOK.ru
5	ЭБС «Лань»
6	ЭБС IPRbooks
7	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
8	ЭБС «ЮРАИТ»
9	ЭБС «ZNANIUM.COM»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
9-215	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор
9-128	компьютеры, копир, экран, переносные ноутбуки, переплетчик, принтер, кондиционер, проектор, сканер

11. 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 PRсопровождения. 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: пресс-конференция, 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-сопровождение 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, Vkontakte, 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 PRсопровождения 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.

Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинар – это составная часть учебного процесса, групповая форма занятия при активном участии студентов. Семинары способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем дисциплины и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарах студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, вести полемику, убеждать, доказывать, опровергать, отстаивать свои убеждения, рассматривать ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности.

На первом вводном семинарском занятии для подготовки к семинарам студенты знакомятся с перечнем основной и дополнительной литературы по данной дисциплине, проводится беседа по организации учебного процесса. Темы семинарских занятий выдаются студентам заранее. Студенты самостоятельно готовятся по предлагаемым вопросам к семинару. После выступления студенту задаются дополнительные вопросы одногруппниками и преподавателем.

Выступление студента на семинарском занятии оценивается в соответствии с бально-рейтинговой системой. В процессе семинарского занятия заслушивается также дополнительный материал, подготовленный студентами, организуется дискуссии по теме семинара и его отдельным вопросам, основной материал семинарского занятия студенты записывают в рабочую тетрадь.

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 относится 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

При написании работы автор должен опираться на наиболее известные работы по теме исследования, уделяя особое внимание периодическим изданиям. Кроме того, следует обратить внимание, что реферат должен быть основан на источниках, опубликованных не ранее чем за последние 5 лет.

В целях получения наиболее высоких баллов оригинальность текста должна составлять 75% и выше. В случае, если оригинальность текста реферата составляет 25 % и ниже – данная работа не оценивается (0 баллов).

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.

Методические рекомендации к подготовке мультимедийных презентаций

Тема мультимедийной презентации выбирается студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Мультимедийные презентации используются в целях наглядной демонстрации дополнительных материаловк устному сообщению и не должны содержать весь основной текст, с которым выступает докладчик. В презентации могут быть отражены: основные тезисы выступления, цифры и названия, которые трудно воспринимаются аудиторией «на слух», графики, схемы, таблицы, формулы, а также видеозаписи и др.

Создание мультимедийной презентации, как правило, состоит из трех этапов:

I. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала. Планирование презентации включает в себя:

- определение целей;
- сбор информации об аудитории;
- определение основной идеи презентации;

- подбор дополнительной информации;
- планирование выступления;
- создание структуры презентации;
- проверка логики подачи материала.

II. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

III. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

Объем презентации должен быть не меньше 10 слайдов. Первый слайд – это титульный лист, на котором должны быть представлены: название темы выступления; фамилия, имя, отчество автора. Допускается размещение фотографии или рисунка, отражающего тему исследования.

Дизайн-эргономические требования к презентации: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста, наглядность и «читаемость».

В оформлении презентаций выделяют две важных составляющих: оформление слайдов и представление информации на них. Прежде всего, презентация должна быть выполнена в едином стиле. На одном слайде рекомендуется размещение не более 3 цветов. При этом цвет текста должен сочетаться с цветом фона и позволять читателям ознакомиться с представляемым материалом. Использование различных анимационных эффектов не приветствуется, поскольку они отвлекают внимание аудитории от содержания информации на слайде.

Правила представления информации в мультимедийных презентациях следующие:
- использование коротких слов и предложений;
- использование заголовков для привлечения внимания аудитории;
- горизонтальное расположение информации;
- размещение пояснений к рисунку под ним;
- использование рамок, заливок, рисунков, таблиц, диаграмм и схем для иллюстрации наиболее важных фактов;
- не выносите в один слайд более 3-х фактов, выводов и определений;
- обеспечьте максимальную информационную насыщенность при минимальном объеме информации на слайде за счет грамотного структурирования и устного текста.

Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа является формой рубежного контроля уровня знаний студента по темам отдельных разделов изучаемой дисциплине. Она проводится в письменной форме в специально отведенное время на аудиторном занятии. На выполнение контрольной работы отводится не более 30 минут.

Перечень тем контрольных работ содержится в рабочей программе дисциплины, и заранее сообщаются студентам. Студенты выполняют контрольную работу по индивидуальной теме, выбранной преподавателем для каждого студента из Перечня контрольных работ.

При подготовке к контрольной работе студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базового учебника (учебного пособия), а также дополнительной литературой из Списка литературы, предложенного в Рабочей программе дисциплины. Кроме этого студенту следует использовать записи, произведенные на семинарских занятиях, а также при выполнении домашних заданий.

Оценка выполнения контрольной работы проводится по пятибалльной системе. Оценкой «отлично» оценивается контрольная работа, содержащая исчерпывающую развернутую информацию по заданной теме. Оценка «хорошо» выставляется за контрольную работу, содержащую неполную информацию по отдельным разделам (вопросам) контрольной работы, при этом смысл содержащейся информации не искажен. Оценкой «удовлетворительно» оцениваются работа, содержащая поверхностную и неполную информацию по заданной теме. Оценкой «неудовлетворительно» оценивается работа, содержащая искаженную и неполную информацию по заданной темы. Работа, оцененная неудовлетворительно, должна быть выполнена студентом повторно во внеаудиторное время.