

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВПО «ВОЛОГОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ, ПЕДАГОГИКИ И ПСИХОЛОГИИ

УТВЕРЖДАЮ



01 сентября 2011 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Направление подготовки
040101 «Социальная работа»

Форма обучения
ЗАОЧНАЯ

Вологда
2011

[illegible]

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Технологии социальной рекламы и социальных проектов» состоит в усвоении основных видов и функций PR-материалов, приобретении практических навыков применения возможностей PR-технологий, PR-материалов и социальных проектов в сфере социальной работы.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представления о социальной рекламе, PR-кампании, корпоративном имидже и возможностях их применения в сфере социальной работы;
- сформировать умение применять технологию социального проектирования в практической деятельности.

2. Место дисциплины в общей системе подготовки специалиста

Дисциплина «Технологии социальной рекламы и социальных проектов» относится к дисциплинам по выбору и входит в цикл специальных дисциплин (СД.В.1(6)).

Данная дисциплина логически, а также содержательно и методически взаимосвязана со следующими дисциплинами: «Теория социальной работы», «Технологии социальной работы», «Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе».

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины «Технологии социальной рекламы и социальных проектов»

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

• **Знать:** содержание понятия «социальная реклама», ее особенности, содержания понятия «технология социальной рекламы», ее виды, технологию социальных проектов.

• **Уметь:** применять полученные знания для решения практических задач: разрабатывать социальную рекламу, применять технологию социальной рекламы для решения социальных проблем, составлять социальный проект и его презентовать.

• **Владеть:** навыками разработки социального проекта согласно заявленной проблеме, методами и средствами социальной рекламы.

4. Извлечение из ГОС ВПО специальности (направления), содержащее требования к обязательному минимуму содержания дисциплины и общее количество часов (выписка) – отсутствует.

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины – 135 часов.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Курс	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	ЛК	СРС	
1	Технология PR и социальная реклама	6	90	10	80	
2	Технология социального проектирования	6	45	4	41	
	Аттестация по курсу	6				<i>Зачет</i>
	Итого		135	14	121	

5. Содержание дисциплины

Тема. Технология PR (Паблик Рилейшенз)

Понятие PR или связи с общественностью. Правила коммуникации, особенности коммуникативной технологии. Зарубежная история PR. Модели PR (паблисити, модель общественной информации, двусторонняя ассиметричная модель, двусторонняя симметричная модель). Приемы PR, используемые в современных условиях. Направления PR деятельности. Показатели результативности работы службы PR.

Тема. PR-материалы

Основные типы PR материалов (печатные и непечатные). Социальная реклама: понятие, типы, история развития, функции. Отличительные особенности коммерческой и социальной рекламы. Требования и эффективность социальной рекламы.

Тема. Корпоративный имидж

Корпоративный имидж: понятие, виды. Элементы корпоративного имиджа: описательный и оценочный. Функции корпоративного имиджа. Структура корпоративного имиджа. Технология формирования корпоративного имиджа. Стадии управления корпоративным имиджем.

Тема. Этические аспекты деятельности в PR-области

Этический кодекс Ассоциации сотрудников PR агентств, его принципы. Основные нарушения этических норм и основные этические проблемы в PR области.

Тема. Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работы

Тенденции развития отечественного рынка PR. Цели службы связи с общественностью применительно к социальным организациям. Социальная реклама на службе третьего сектора: опыт России и США. Наиболее эффективные инструменты для проведения PR-кампаний в социальной сфере. Условия и перспективы развития социального PR в России и факторы, тормозящие развитие социального PR в России.

Тема. Технология социального проектирования

Инновационная и проектная деятельность. Понятие и структура социальной инновационной и проектной деятельности. Понятие социального проектирования. Сущность и методология социального проектирования. Типология социальных проектов. Характеристика видов социальных проектов. Технология разработки социального проекта. Технологические этапы разработки социального проекта. Управление социальным проектом. Управление целеполаганием и проектированием. Команда проекта. Правила управления проектом.

5.3. Темы для самостоятельного изучения

Тема. PR-материалы (35 часов)

Индивидуальная работа «Закон о рекламе».

Цель: 1. Анализ ключевого нормативно-правового документа ФЗ «О рекламе» от 13.03.06.

2. Подготовка конспектов статей, обязательных для ознакомления:

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

Статья 5. Общие требования к рекламе

Статья 10. Социальная реклама

Статья 14. Реклама в телепрограммах и телепередачах

Статья 15. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

Статья 16. Реклама в периодических печатных изданиях

Статья 17. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

Статья 18. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи

Статья 19. Наружная реклама и установка рекламных конструкций

Статья 20. Реклама на транспортных средствах и с их использованием

Тема. Корпоративный имидж (35 часов)

Цель: Доработка и оформление группового задания «Корпоративный имидж», полученного на лабораторно-практическом занятии № 1 к зачету по дисциплине.

Тема. Этические аспекты деятельности в PR-области (5 часов)

Индивидуальная работа «*Этический кодекс специалиста по связям с общественностью*»

Цель:

1. Изучить различные этические кодексы, принятые специалистами по связям с общественностью:

1 - Афинский кодекс - Принят Генеральной ассамблеей Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) в Афинах в мае 1965 года (в апреле 1968 года был дополнен)

2 - Кодекс профессиональных стандартов Американского общества Паблик Рилейшенз (PRSA), регламентирующий практику Паблик Рилейшенз (Кодекс был принят Ассамблеей PRSA в 1988 г.)

3 - Европейский кодекс профессионального поведения в области PR - Кодекс CERP - Принят Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR (CERP) в Лиссабоне в апреле 1978г. (дополнен в мае 1989г.)

4 - Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью - Принят на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 года (г. Москва)

2. Вывить основные сходства и различия основополагающих принципов, правил и положений – подготовить конспект или обобщающую таблицу.

Тема. Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работы (10 часов)

Цель: Доработка и оформление групповых заданий «PR-кампания» и «Социальная реклама», полученных на лабораторно-практическом занятии № 2 к зачету по дисциплине.

Тема. Технология разработки социального проекта (41 час).

Цель: Доработка и оформление группового задания «Социальный проект» к зачету по дисциплине.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие/ О. Ю. Голуб. - М.: Дашков и К, 2011. - 180 с.

2. Мандель, Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама"/ Б. Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с.

3. Сафронова, В.М. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе: учебное пособие для вузов по направлению подготовки и специальности "Социальная работа"/ В. М. Сафронова. - 4-е изд., стер.. - М.: Академия, 2011. - 240 с.

б) Дополнительная литература

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

2. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики/ Г.Г. Николайшвили //ОНС. Общественные науки и современность. - 2009. - № 1. - С. 101-109.

3. Нифаева, О. Социальная реклама в России: актуальные вопросы/ О. Нифаева //Проблемы теории и практики управления. - 2012. - № 7/8. - С. 127-134.

4. Степанов, Е.В. Особенности языка и стиля социальной рекламы/ Е.В. Степанов //Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. - 2007. - № 4. - С. 24-38.

Интернет-ресурсы (адреса электронных изданий, библиотек, журналов, пособий по темам дисциплины)

Поисковые системы:

1. www.yandex.ru
2. www.rambler.ru
3. www.google.ru

Электронные энциклопедии:

- ru.wikipedia.org
- <http://ru.wikipedia.org/wiki/Пиар>
 - <http://ru.wikipedia.org/wiki/Пресс-релиз>
 - <http://ru.wikipedia.org/wiki/Пресс-конференция>
 - <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бэкграундер>
 - http://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративный_стиль
 - <http://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип>
 - <http://ru.wikipedia.org/wiki/Знак>
 - <http://ru.wikipedia.org/wiki/Концепт>
 - http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_реклама

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории с аппаратурой для демонстрации презентаций.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

В ходе Зачета по дисциплине по выбору студенты представляют и защищают свои работы:

1. **Результаты групповой работы** по темам «Корпоративный имидж», «PR-кампания» и «Социальная реклама», «Социальный проект»;
2. **Результаты индивидуальной работы** по темам «Закон о рекламе» и «Этический кодекс специалиста по связям с общественностью».

8.2. Список примерных вопросов к зачету

1. Понятие PR или связи с общественностью. Модели PR.
2. Основные типы PR материалов (печатные и непечатные): понятия, особенности.
3. Социальная реклама: понятие, типы, история развития, функции. Отличительные особенности коммерческой и социальной рекламы. Требования и эффективность социальной рекламы.
4. Закон о рекламе: структура, сущность основных статей.
5. Корпоративный имидж: понятие, виды, элементы, функции и структура корпоративного имиджа. Технология формирования и стадии управления корпоративным имиджем.
6. PR-кампания: понятие, ключевые этапы разработки кампании.
7. Этический кодекс Ассоциации сотрудников PR агентств, его принципы.
8. Тенденции развития отечественного рынка PR.
9. Роль и возможности применения социальной рекламы в сфере социальной работы.
10. Возможности PR-технологий в сфере социальной работы.
11. Социальное проектирование и социальный проект: понятие, сущностные характеристики.
12. Технология разработки социального проекта.
13. Мониторинг социального проекта.
14. Управление социальным проектом.
15. Инновационные проекты в социальной сфере.