

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 02.12.2024 23:39:12
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
А.Д.Хлутков

Электронная подпись

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА
«Социальная работа в различных сферах жизнедеятельности»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса
Б1.В.ДВ.08.02. «PR в социальной работе»**

39.03.02 - Социальная работа

заочная

Год набора - 2024

Санкт-Петербург, 2024

Автор составитель:

доцент, к.соц. н., доцент кафедры социальных технологий Кузнецова О.А

Заведующий кафедрой

социальных технологий: д.полит.н., проф. Ветренко И.А.

РПД Б1.В.ДВ.08.02. «PR в социальной работе» одобрена на заседании кафедры социальных технологий.

Протокол №7 от «27» июня 2024г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4-5
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5-6
3. Содержание и структура дисциплины.....	6-10
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	10-17
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	17-21
6. Методические материалы для освоения дисциплины.....	21-22
7. Учебная литература и ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет»	
7.1.Основная литература.....	22
7.2.Дополнительная литература.....	22-23
7.3.Нормативно-правовые документы и иная правовая информация.....	23
7.4.Интернет-ресурсы.....	23-24
7.5.Иные источники.....	24
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	24

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина «PR в социальной работе» обеспечивает овладение следующей компетенцией:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-4	способен к осуществлению планирования, организации и контролю качества оказания социальных услуг, социального обеспечения и мер социальной помощи, предоставляемой получателям социальных услуг	ПКс – 4.1.	Способен проводить социальный маркетинг и PR в социальной работе, использует информационные технологии, осуществляет цифровизацию предоставления социальных услуг

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ДТФ/ДФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
А Деятельность по предоставлению социальных услуг, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи /А/02.6	ПКс – 4.1.	на уровне знаний: этапы проведения PR-кампаний и PR-мероприятий, а также основные технологии, правила и особенности их планирования и осуществления с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы.
Определение порядка и конкретных условий реализации индивидуальной программы предоставления социальных услуг, представленной получателем социальных услуг / Взаимодействие со специалистами, организациями и сообществами по оказанию помощи в решении проблем получателей социальных услуг, связанных с преодолением обстоятельств, ухудшающих или способных ухудшить условия их жизнедеятельности		на уровне умений: проводить анализ и оценку эффективности реализуемых PR-мероприятий и PR-кампаний в соответствии с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы.
		на уровне владения: навыками планирования, подготовки и осуществления PR-мероприятий и PR-кампаний в соответствии с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы. способность выявлять и измерять показатели качества социального обслуживания

<p>В Деятельность по планированию, организации, контролю реализации и развитию социального обслуживания /В/04.6 Развитие и повышение эффективности социального обслуживания /Использование средств массовой информации, сайтов, социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы / Организация мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан</p>		
--	--	--

2. Объем дисциплины в структуре образовательной программы

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов), в которые входят:

- по заочной форме обучения контактная работа 14 часов, СР 157 часов и контроль 9 часов.

Дисциплина может быть реализована с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астр часах) заочная
Общая трудоемкость	180/154
Контактная работа с преподавателем	14/10,5
Лекции	4/3
Практические занятия	8/6
Консультации	2/1,5
Самостоятельная работа	157/117,5
Контроль	9/7
Формы текущего контроля	устный опрос, решение задач, доклад, проекты, лабораторная работа
Форма промежуточной аттестации	экзамен

Учебная дисциплина «PR в социальной работе» (Б1.В.ДВ.08.02, 5-6 семестр, 3 курс) является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана программы бакалавриата по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа. Необходимым условием обучения дисциплине «PR в социальной работе» является успешное освоение курсов «Социология» (Б1.О.05, 1-3 семестр, 1,2 курс), «Введение в профессию» (Б1.О.27 1-2 семестр, 1 курс). Знания, полученные в ходе изучения дисциплины, необходимы при освоении дисциплин «Благотворительность в социальной сфере» (Б1.В.ДВ.04.02, 5-6 семестр, 3 курс), «Социальный маркетинг» (Б1.В.ДВ.08.01, 5-6 семестр, 3 курс) а также необходимы в последующей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДО Т	ЛР/ ДО Т	ПЗ/Д ОТ	КС Р		
<i>заочная форма обучения</i>								
1	История возникновения и основные профессиональные термины связей с общественностью.	16					УО, Д.Т	
2	Правовые и этические аспекты PR-деятельности.	16					УО, Д.Т	
3	Общественное сознание и общественное мнение: значимость для решения задач социальной сферы.	17	1				УО, Д.Т, ПЗ	
4	Проблемы	17	1				УО, Д.Т	

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДО Т	ЛР/ ДО Т	ПЗ/Д ОТ	КС Р		
<i>заочная форма обучения</i>								
	манипулирования общественным мнением и механизмы защиты.							
5	Технологии PR-деятельности в социальной работе.	12	1				11	УО, Д, ПЗ
6	PR-технологии в привлечении инвестиций	18			2		16	УО, Д.ПЗ
7	Планирование PR-деятельности.	18	1				17	УО, Д.ПЗ
8	Технология работы с информацией и способы её передачи и распространения.	19			2		17	УО, Д, Т
9	Социальная реклама как технология влияния в социальной сфере.	18			2		16	УО, Д, П
10	PR-сопровождение социальных проектов в социальной работе.	16			2		14	Д, ЛР
Контроль с/р		9/7						
Консультации		2/1,5						
Промежуточная аттестация								Экзамен
Всего(акад. час./астр. час.):		180/14 4	4/3		8/6		157/117 ,5	

Используемые сокращения:

Л- занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР- лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ- практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР- индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ- занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности;

СРО- самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Формы текущего контроля успеваемости:

УО – устный опрос

Т – тестирование

П – проект

ПЗ – практические задачи

Д – доклад

ЛР – лабораторная работа

***При реализации дисциплины с использованием ДОТ преподаватель самостоятельно адаптирует форму текущего контроля, указанного в таблице, к системе дистанционного обучения (п.3, п.4.1, п.4.2).**

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства, и том числе на портале: <https://sziu-de.ranera.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. История возникновения и основные профессиональные термины связей с общественностью.

Из истории возникновения системного PR в США, Великобритании, Германии. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб (отделов рекламы, связей с общественностью) России в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях. Классификация информационных услуг. Национальные и международные PR – ассоциации (PRSA, IPRA, PACO, AKOC и др.) Становление рекламных и коммуникационных агентств в России. Основные профессиональные термины и понятия: пресс-служба, пресс-секретарь, предприятие, PR – коммуникация, СМК средства массовой коммуникации, медиа-текст, целевая аудитория.

Тема 2. Правовые и этические аспекты PR-деятельности.

Законы РФ «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в практике деятельности пресс-секретаря. Правовой режим предоставления информации. Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский) кодексы, Кодекс профессионального поведения IPRA, Декларация этических принципов PACO. Российские и международные рекламные кодексы. Особенности связей с общественностью в социальной сфере. Социальная реклама и социальный PR.

Тема 3. Общественное сознание и общественное мнение: значимость для решения задач социальной сферы.

Сущность общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Общественное мнение как «социальная власть». Субъект общественного мнения. Социальная база разнообразия мнений. Проблема монизма и плюрализма общественного мнения, «большинства» и «меньшинства», количества и качества, единодушия расхождения мнений. Общественное мнение и масс-медиа. Коммуникационные аспекты общественного сознания. Элементы коммуникационного процесса. Коммуникационные модели. Коммуникационные барьеры. Роль стереотипов в восприятии, в общественном сознании и процессе формирования общественного мнения. Динамическая структура общественного мнения. «Окно Овертона». Концепция «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман. Лидер общественного мнения, доверие, критика,

ответственность, нетерпимость. Средства формирования общественного мнения: пропаганда и агитация, реклама, межличностное общение. Технологии применения методов внушения, убеждения, подражания в процессе формирования общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации. Дезориентация и дезинформация. Слухи. Виды, структура, логика устного выступления как средство формирования общественного мнения. Технология убеждения и внушения в устном выступлении. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории. Теория установки С. Узнадзе. Социальная установка. Установка в PR-текстах и при создании имиджа организации. Методы психофизиологического управления аудиторией. Основные методы изучения общественного мнения. Мониторинг СМИ. Механизмы моды: возможности применения в социальной сфере.

Технологии использования общественного мнения в социальной работе.

Тема 4. Проблемы манипулирования общественным мнением и механизмы защиты.

Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования общественным мнением. Критерии манипулирования как явления. Скрытность, неясность, обман; эксплуатация, господство; управление, контроль; принуждение, применение силы; структурирование мира в интересах манипулятора; структурирование мира ради выигрыша, использование другого в качестве вещей, объектов. Возможные индикаторы манипуляции: деформации, сдвиги, несоответствия и т.д. Психологическая защита и проблемы общественного развития. Изменения в общественной системе, системе средств массовой информации. Понятие психологическая защита. Открытие защитных действий по З. Фрейду.

Виртуальная реальность. Интернет как средство манипуляции. Защита от данного вида воздействия. Процесс медиапотребления, особенности. Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации. Установка в рекламе. Использование жизненных ценностей в манипулировании. Невербальные виды проявления манипуляции. НЛП. Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну). Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.

Тема 5. Технологии PR-деятельности в социальной работе.

Процесс влияния PR-технологий на общественное мнение. Внешние функции PR, внутренние функции PR в социальной работе. Основные модели PR-деятельности (концепция Дж.Грюнига, Т.Ханта). Определение каналов выхода на различные целевые аудитории в социальной работе: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория. Создание и ведение базы данных по целевым аудиториям как основы взаимодействия с ними. Следование информационной стратегии и принципам корпоративной идентичности организации (предприятия). Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями. Основные формы работы с журналистами. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации социальной сферы. Технология создания информационного повода в социальной сфере. Актуальность информации. Шкала информационной ценности. Информация и составляющие репутации. Особенности организации и сферы применения дискуссионных форм и специальных событий. Технология продуктивной дискуссии. Внутренние коммуникации: печатные корпоративные коммуникации; аудиовизуальные корпоративные коммуникации, Интернет. Миссия организации социальной сферы, конструирование имиджа, корпоративная философия и анализ PR-деятельности. Репутационный менеджмент в социальной работе. GR (Government Relations) или отношения с властными структурами.

Технологии связей с общественностью в общественных и волонтерских организациях. Интернет-технологии, блоги и социальные сети, как эффективные технологии социальной коммуникации.

Тема 6. PR-технологии в привлечении инвестиций

Технология построения репутации социально ответственного бизнеса. Благотворительность, меценатство, филантропия, спонсорство, патронаж. Специфика привлечения средств. Привлечение внимания к организациям средствами PR. Факторы, влияющие на выбор потенциальных доноров. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью. Фандрайзинг и спонсоринг как основной набор технологий PR в социальной сфере. Профессионально-этические стандарты фандрайзинга. Организация и проведение фандрайзинговых кампаний. Составление спонсорского пакета. Выбор вида спонсорства. Подготовка письма-заявки. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты, составление заявок. Составление заявки на грант. Подготовка отчета по гранту.

Тема 7. Планирование PR-деятельности.

Планирование PR-деятельности. Система RACE, используемая в реализации PR-проектов. Движение информации в универсальной коммуникационной цепи: передатчик информации – приемник информации – обратная связь. Медиакарта. Медиадосье. Медиапланирование. PR-программа предприятия социальной сферы. Критерии оценки эффективности PR-программы и PR-деятельности в социальной работе.

Тема 8. Технология работы с информацией и способы её передачи и распространения.

Производство и позиционирование новостей для СМИ. Организация и проведение специальных мероприятий для СМИ: пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, приемов, презентаций и др. Подготовка пресс- пакетов (пресс-китов). Рассылка информации. Публичное выступление первого руководителя (спичрайтинг). Технологии усиления информационного повода. Подготовка ньюсмейкеров. Спиндокторинг. Разрешение конфликтных ситуаций с представителями СМИ. Виды PR-текстов: бэкграундер, факт-лист, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, кей-стори, ньюслеттер, пресс-ревю, эдвиториап

Тема 9. Социальная реклама как технология влияния в социальной сфере.

Цели, задача и специфика социальной рекламы. Рекламные методы формирования имиджа организаций социальной сферы. Социально-психологические особенности производства социальной рекламы. Использование различных видов рекламы в ходе проведения социальных рекламных кампаний: печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет-рекламы. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в социальной сфере. Разработка креативных концепций социальной рекламы, тиражирование и размещение плакатов социальной рекламы. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в социальной сфере. Основные критерии качества и действенности социального рекламного проекта. Критерии эффективности рекламной деятельности в социальной сфере.

Тема 10. PR-сопровождение социальных проектов в социальной работе.

Социальные проекты и программы Классификация проектов. Информационная система общества и её основные элементы. Информационное обеспечение. Проблема привлечения социологических методов на разных этапах реализации социального проекта. Сбор и анализ статистической информации. «Удовлетворенность» и «тревожность» как критерии качества результатов социального проекта. Организационное обеспечение социальных

проектов Выявление потребностей целевых аудиторий. Определение приоритетов компании в области социальной политики. Разработка (корректировка) медиаплана. Формирование базы журналистов и других референтных лиц. Рейтинг пресс-материалов. Разработка сценариев социальных акций, подбор экспертов. Оценка эффективности проекта (разработка показателей эффективности, их мониторинг и анализ). Организация социально значимых акций с участием СМИ. Проведение информационных мероприятий для СМИ. Организация информационных кампаний в социальных сетях. Организация и проведение пресс-конференций.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.08.02 «PR в социальной работе» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема.1.	История возникновения и основные профессиональные термины связей с общественностью.	УО, Д,Т
Тема.2.	Правовые и этические аспекты PR-деятельности.	УО, Д,Т
Тема.3.	Общественное сознание и общественное мнение: значимость для решения задач социальной сферы.	УО, Д,Т, ПЗ
Тема.4.	Проблемы манипулирования общественным мнением и механизмы защиты.	УО, Д,Т
Тема.5.	Технологии PR-деятельности в социальной работе.	УО, Д, ПЗ
Тема.6.	PR-технологии в привлечении инвестиций	УО, Д,ПЗ
Тема.7.	Планирование PR-деятельности.	УО, Д,ПЗ
Тема.8.	Технология работы с информацией и способы её передачи и распространения.	УО, Д, Т
Тема.9.	Социальная реклама как технология влияния в социальной сфере.	УО, Д, П
Тема.10.	PR-сопровождение социальных проектов в социальной работе.	Д, ЛР

Условные обозначения:

УО – устный опрос

Т – тестирование

- П– проект
ПЗ – практические задачи
Д - доклад
ЛР- лабораторная работа

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1

Примеры вопросов для устного опроса

Назовите социальные, экономические и политические причины возникновения связей с общественностью.

Назовите основные профессиональные термины и понятия связей с общественностью и дайте определение.

Опишите классификацию информационных услуг.

Назовите национальные и международные PR – ассоциации.

Примеры тем докладов

- История происхождения PR в США.
- История происхождения PR в Европе.
- История происхождения PR в России: от Древней Руси до наших дней.
- Особенности продвижения демократических ценностей посредством Связей с общественностью.
- Э. Бернейс как родоначальник современной модели связей с общественностью.

Примеры тестовых заданий

Систематизированные комплексы PR-деятельности, имеющие определенную конечную цель, которая должна быть достигнута в течение определенного промежутка времени и связана с решением определенной проблемы, называются

- a) PR-кампанией;
- b) PR-программой;
- c) PR-акцией.

PR-кампания — это...

- a) активная работа с целевой аудиторией;
- b) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании;
- c) исследование рынка с целью определения наилучших ниш
- d) для внедрения бизнеса;
- e) поддержание взаимодействия со средствами массовой
- f) информации.

Считается, что термин связи с общественностью, происходящий от американского «public relations», впервые использовал

- a) А.Томас Джефферсон в 1807 г.
- b) Б. Айви Ли 1919 г.
- c) В. Эдвард Бернейс в 1923 г.

d) Г. РАСО в 1991 г.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Примеры вопросов для устного опроса

Законы РФ «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в PR-практике.

Назовите виды кодексов профессионального поведения специалистов связей с общественностью.

Охарактеризуйте российские рекламные кодексы.

Охарактеризуйте международные рекламные кодексы.

Примеры тем докладов

1. Правовое обеспечение связей с общественностью.
2. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.
3. Профессиональная этика: Афинский и Лиссабонский кодексы
4. Профессиональная этика: кодекс профессиональных стандартов PRSA,
5. Профессиональная этика: декларация профессиональных стандартов РАСО.
6. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Примеры тестовых заданий

1. Правовые нормы, регламентирующие работу журналистов и СМИ, не содержатся в нижеследующем кодексе:
 - 1) Уголовный кодекс
 - 2) Кодекс РАСО
 - 3) Гражданский кодекс
 - 4) Административный кодекс
2. Основопологающим принципом правового регулирования отношений в информационной сфере является:
 - 1) принцип производства информации
 - 2) принцип этичности информации
 - 3) принцип автономности информации
 - 4) принцип свободы информации.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Примеры вопросов для устного вопроса.

Дайте характеристику общественного мнения.

Определите место общественного мнения в структуре общественного сознания.

Назовите элементы коммуникационного процесса.

Назовите коммуникационные барьеры.

Этапы формирования общественного мнения.

Опишите характер взаимодействия стереотипа и установки

Что такое слух? Расскажите об отличительных особенностях этого явления.

Какие предпосылки необходимы для возникновения слуха? Как объясняет появление слухов системно-экологическая модель?

Дайте характеристику установке массового сознания.

Дайте характеристику стереотипу массового сознания.

Назовите основные методы изучения общественного мнения.

Примеры тем докладов

Концепция «Окно Овертона».

Концепция «Спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.

Технология сегментирования общественного мнения.

Технология позиционирования при формировании общественного мнения.

Теория установки С. Узнадзе.

Механизмы моды: возможности применения в социальной сфере.

Виды, структура, логика устного выступления как средство формирования общественного мнения.

Примеры тестовых заданий

Общественное мнение – это...

а. совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях

б. сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу

в. результаты проведенного анкетирования или опроса

Объектом общественного мнения может являться только то событие, явление, процесс, которые отвечают критериям:

а. Истинность, актуальность, массовость

б. Значимость, однозначность, открытость

в. Интерес, дискуссионность, информационная доступность

Примеры тем для практических заданий.

Проанализируйте функции общественного мнения в его взаимосвязи с различными социальными институтами общества (культурными, политическими, государственными, коммуникативными, институтами науки и др.).

Каким образом может использоваться общественное мнение как социальная технология в управлении социальными процессами? Приведите конкретные примеры.

Проанализируйте взаимосвязь общественного мнения с основными институтами и средствами массовой информации и коммуникации.

Приведите примеры проявления концепции спирали молчания Ноэль-Нойман.

Приведите примеры действия «Окна Овертона».

В PR-тексте выделите используемые стереотипы.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Примеры вопросов для устного опроса.

Дайте определение термину «манипулирование массовым сознанием».

Назовите критерии манипулирования как явления.

Выделите индикаторы манипуляции общественным мнением.

Дайте определение понятию психологическая защита.

Примеры тем для доклада.

Открытие защитных действий по З. Фрейду.

Интернет как средство манипуляции.

Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании.

Процессы мифологизации.

НЛП.

Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну).

Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования массовым сознанием.

Примеры тестовых заданий.

Первые приемы манипулирования появились:

а. В античности

- б. В XVIII веке
- в. В XIX веке
- г. В первобытном обществе.

Что означает термин «скрытое воздействие»?

- а. Человек не знает о манипуляторе
- б. Подсознательное воздействие
- в. Воздействие в определённых условиях

Типовые оценочные материалы по теме 5

Примеры вопросов для устного опроса.

Назовите основные модели PR-деятельности (концепция Дж.Грюнига, Т.Ханта).

Что такое целевая аудитория?

Какие коммуникационные каналы можно использовать при работе с целевыми аудиториями в социальной работе.

Какими средствами можно обеспечить обратную связь с целевыми аудиториями.

Назовите и охарактеризуйте основные формы работы с журналистами.

Назовите приемы создания информационного повода в социальной сфере.

Опишите внешние функции PR в социальной работе

Опишите внутренние функции PR в социальной работе.

Примеры тем докладов

Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации социальной сферы.

Корпоративный имидж.

Технологии связей с общественностью в общественных и волонтерских организациях.

GR (Government Relations) или отношения с властными структурами.

Миссия организации социальной сферы,

Конструирование имиджа в социальной сфере.

Корпоративная философия и анализ PR-деятельности в социальной сфере.

Примеры тем для проектов.

Разработать миссию и корпоративную философию организации социальной сферы.

Разработать программу GR организации социальной сферы.

Разработайте программу PR-сопровождения социального проекта.

Типовые оценочные материалы по теме 6

Примеры вопросов для устного опроса.

Дайте определение термину «благотворительность».

Дайте определение термину «меценатство».

Дайте определение термину «филантропия».

Дайте определение термину «спонсорство».

Дайте определение термину «патронаж».

Назовите факторы, влияющие на выбор потенциальных доноров.

Выделите основные этапы организация и проведения фандрайзинговой кампании.

Назовите основные возможные компоненты спонсорского пакета.

Примеры тем докладов

Технология построения репутации социально ответственного бизнеса.

Фандрайзинг и спонсоринг как основной набор технологий PR в социальной сфере.

Профессионально-этические стандарты фандрайзинга.

Примеры практических заданий

Проведите обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью.

Подготовьте письмо, письмо-заявку (на грант, предложение для спонсора и т.д.) .

Типовые оценочные материалы по теме 7

Примеры вопросов для устного опроса.

Выделите основные этапы планирования PR-кампании.

Опишите движение информации в универсальной коммуникационной цепи.

Что такое медиакарта?

Что такое медиадосье?

Назовите основные этапы медиа-планирования.

Примеры тем докладов

Система RACE, используемая в реализации PR-проектов.

Критерии оценки эффективности PR-программы и PR-деятельности в социальной работе.

Примеры практических заданий

Составить медиакарту на заданную тему.

Составить медиадосье на заданную тему.

Пресс-релиз: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления

1. Жанровые характеристики пресс-релиза.

2. Принципы составления и оформления пресс-релизов.

3. Основные разновидности пресс-релизов: пресс-релиз-анонс, новостной пресс-релиз, пресс-релиз-объявление, пост-релиз и др.

Проанализировать 2-3 пресс-релиза на одном из Интернет-ресурсов предприятий/организаций социальной сферы Санкт-Петербурга (по выбору).

Написать пресс-релиз в связи с каким-либо событием в Санкт-Петербурге.

Типовые оценочные материалы по теме 8

Примеры вопросов для устного опроса.

Назовите основные специальные мероприятия для СМИ.

Дайте определение термину «пресс-конференция»

Дайте определение термину «брифинг»

Дайте определение термину пресс-тур

Что такое пресс-пакет?

Назовите виды PR-текстов.

Примеры тем для доклада

Производство и позиционирование новостей для СМИ.

Технологии усиления информационного повода.

Спиндокторинг.

Примеры тестовых вопросов

Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам:

а) интервью;

б) пресс-конференция;

в) презентация;

г) брифинг.

Пресс-релиз — это

а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;

б) информационное сообщение для публикации в прессе;

в) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию.

Пресс-тур — это...

а) туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения

агентства;

б) туристическая поездка, в которой (наряду с простыми клиентами) принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды);

в) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов;

г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

Типовые оценочные материалы по теме 9.

Примеры вопросов для устного опроса.

Назовите цели, задачи социальной рекламы.

В чем заключается специфика социальной рекламы?

Назовите основные виды рекламы.

Назовите основные коммуникационные каналы и их специфические особенности.

Какова область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в социальной сфере.

Охарактеризуйте основные критерии качества и действенности социального рекламного проекта.

Примерные темы для докладов

Рекламные методы формирования имиджа организаций социальной сферы.

Социально-психологические особенности производства социальной рекламы.

Критерии эффективности рекламной деятельности в социальной сфере.

Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в социальной сфере.

Пример темы для проекта.

Разработка социальной рекламы на выбранную тему.

Типовые оценочные материалы по теме 10.

Примерные темы для докладов.

«Удовлетворенность» и «тревожность» как критерии качества результатов социального проекта.

Рейтинг пресс-материалов.

Разработка сценариев социальных акций, подбор экспертов.

Организация социально значимых акций с участием СМИ.

Организация информационных кампаний в социальных сетях.

Лабораторная работа

Пресс-клиппинг материалов по теме курса

Пресс-клиппинг — сбор материалов СМИ и интернет-ресурсов, в которых упоминается определенная организация или освещается определенная проблема.

Пресс-клиппинг позволяет корректировать PR-стратегию, дает представление об эффективности осуществленных мероприятий, является важным инструментом исследований. Материалы пресс-клиппинга могут быть использованы в рекламных целях. Размещение цитат СМИ в различных буклетах или на сайте может существенно увеличить рекламный эффект. Проведите пресс-клиппинг материалов СМИ и интернет-ресурсов по теме курса. По результатам пресс-клиппинга проведите контент-анализ публикаций и подготовьте аналитическую записку на одну из следующих тем:

1. «Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества в Санкт-Петербурге».

2. «Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: международный опыт».
3. «Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: ретроспективный мониторинг СМИ» (пресс-клиппинг за любой период по выбору обучающегося).

5.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Промежуточная аттестация по учебной дисциплине предусмотрены в форме экзамена, который проводится в виде устного собеседования по контрольным билетам и выполнения практического задания

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2.Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс – 4.1.	Проводит социальный маркетинг и PR в социальной работе, использует информационные технологии, осуществляет цифровизацию предоставления социальных услуг	Студент знает правила осуществления социального маркетинга и PR в социальной работе; - знает информационные ресурсы социальной сферы и правила работы с ними. Владеет методикой сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социальных услуг. Может проводить анализ информации в ходе маркетинговой деятельности.

Типовые материалы промежуточной аттестации

Примерные вопросы для подготовки к экзамену.

1. Истории возникновения системного PR.
2. Правовые и этические аспекты PR-деятельности.
3. Общественное мнение как «социальная власть».
4. Коммуникационные модели.
5. Коммуникационные барьеры.
6. Роль стереотипов в восприятии, в общественном сознании и процессе формирования общественного мнения.
7. Средства формирования общественного мнения: пропаганда и агитация, реклама, межличностное общение.
8. Этапы формирования общественного мнения.
9. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения.
10. Основные методы изучения общественного мнения.
11. Технологии использования общественного мнения в социальной работе.
12. Проблемы манипулирования общественным мнением
13. Психологическая защита от манипуляций и проблемы общественного развития.
14. Процесс влияния PR-технологий на общественное мнение.
15. Внешние функции PR, внутренние функции PR в социальной работе.

16. Основные модели PR-деятельности.
17. Сегментирование целевых аудитории в социальной работе
18. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации социальной сферы.
19. Технология создания информационного повода в социальной сфере.
20. Миссия организации социальной сферы, конструирование имиджа, корпоративная философия и анализ PR-деятельности.
21. Репутационный менеджмент в социальной работе.
22. GR (Government Relations) или отношения с властными структурами.
23. Технологии связей с общественностью в общественных и волонтерских организациях.
24. Интернет-технологии, блоги и социальные сети, как эффективные технологии социальной коммуникации.
25. PR-технологии в привлечении инвестиций
26. Планирование PR-деятельности.
27. PR-программа предприятия социальной сферы.
28. Критерии оценки эффективности PR-программы и PR-деятельности в социальной работе.
29. Производство и позиционирование новостей для СМИ.
30. Организация и проведение специальных мероприятий для СМИ.
31. Виды PR-текстов.
32. Социально-психологические особенности производства социальной рекламы.
33. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в социальной сфере.
34. Критерии эффективности рекламной деятельности в социальной сфере.
35. PR-сопровождение социальных проектов в социальной работе.

Примеры контрольных заданий для промежуточной аттестации.

1. Роль стереотипов в восприятии, в общественном сознании и процессе формирования общественного мнения.
2. Проблема монизма и плюрализма общественного мнения, «большинства» и «меньшинства», количества и качества, единодушия расхождения мнений.
3. Механизмы моды: возможности применения в социальной сфере.
4. Интернет как средство манипуляции.
5. Процесс медиапотребления, особенности
6. Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну).
7. Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.
8. Репутационный менеджмент в социальной работе.
9. GR (Government Relations) или отношения с властными структурами.
10. Технологии связей с общественностью в общественных и волонтерских организациях.
11. Интернет-технологии, блоги и социальные сети, как эффективные технологии социальной коммуникации.

Шкала оценивания.

По заочной форме обучения БРС не применяется.

Оценка промежуточной аттестации	Критерии оценивания и выставления оценки
5 (отлично)	План ответа четкий, подтверждающий знания в рамках лекций, обязательной и

	дополнительной литературы, и содержащий элементы самостоятельного анализа. Выстроена внутренняя логика ответа. Сделаны обоснованные выводы. Точность и уверенность использования формулировок, определений и теоретических положений.
4 (хорошо)	Не совсем четкий план ответа, но в целом подтверждающий знания в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы. Не вполне успешно выстроена внутренняя логика ответа. Наблюдаются недочеты в обосновании выводов. Студент не совсем точен и уверен в использовании формулировок, определений и теоретических положений.
3 (удовлетворительно)	План ответа с существенными ошибками, слабо подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы. Не точно выстроена внутренняя логика ответа. Есть существенные недочеты и неточности в обосновании выводов. Студент, как правило, допускает ошибки в использовании формулировок, определений и теоретических положений.
2 (неудовлетворительно)	Нет плана ответа. Плохо выстроена внутренняя логика ответа. Существенные пробелы в ответе, грубые ошибки в обосновании выводов. Студент не точен и не уверен в использовании формулировок, определений и теоретических положений.

При проведении промежуточной аттестации с применением ДОТ типовые оценочные средства соответствуют п. 5.1. (см. выше).

Промежуточная аттестация проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса и расписанием, утвержденными в соответствии с установленным в СЗИУ порядком.

Чтобы пройти промежуточную аттестацию с прокторингом, студенту нужно:

- за 15 минут до начала промежуточной аттестации включить компьютер, чтобы зарегистрироваться в системе,
 - проверить оборудование и убедиться, что связь с удаленным портом установлена.
 - включить видеотрансляцию и разрешить системе вести запись с экрана
 - пройти верификацию личности, показав документы на веб-камеру (паспорт и зачетную книжку студента), при этом должно быть достаточное освещение.
 - при необходимости показать рабочий стол и комнату.
- После регистрации всех присутствующих проктор открывает проведение промежуточной аттестации.

Во время промежуточной аттестации можно пользоваться рукописными конспектами с лекциями.

При этом запрещено:

- ходить по вкладкам в браузере
- сидеть в наушниках
- пользоваться подсказками 3-х лиц и шпаргалками
- звонить по телефону и уходить без предупреждения

При любом нарушении проверяющий пишет замечание. А если грубых нарушений было несколько или студент не реагирует на предупреждения — проктор может прервать промежуточную аттестацию досрочно или прекратить проведение аттестации для нарушителя.

Продолжительность промежуточной аттестации для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа.

На выполнение заданий отводится максимально 30 минут.

Отлучаться в процессе выполнения заданий можно не более, чем на 2-3 минуты, заранее предупредив проктора.

В случае невыхода студента на связь в течение более чем 15 минут с начала проведения контрольного мероприятия он считается неявившимся, за исключением случаев,

признанных руководителем структурного подразделения уважительными (в данном случае студенту предоставляется право пройти испытание в другой день в рамках срока, установленного преподавателем до окончания текущей промежуточной аттестации). Студент должен представить в структурное подразделение документ, подтверждающий уважительную причину невыхода его на связь в день проведения испытания по расписанию (болезнь, стихийное бедствие, отсутствие электричества и иные случаи, признанные руководителем структурного подразделения уважительными).

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи (основного и альтернативного) на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя, либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право отменить проведение испытания, о чем преподавателем составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи контрольных мероприятий. Студентам предоставляется возможность пройти испытания в другой день до окончания текущей промежуточной аттестации. О дате и времени проведения мероприятия, сообщается отдельно через СЭО Института.

При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме устного или письменного ответа

На подготовку студентам выделяется время в соответствии с объявленным в начале промежуточной аттестации регламентом. Во время подготовки все студенты должны находиться в поле включенных камер их ноутбуков, компьютеров или смартфонов. Для визуального контроля за ходом подготовки допустимо привлекать других преподавателей кафедры, работников деканата или проводить промежуточную аттестацию по подгруппам, численностью не более 9 человек.

По окончании времени, отведенного на подготовку:

- в случае проведения промежуточной аттестации в устной форме студенты начинают отвечать с соблюдением установленной преподавателем очередности и отвечают на дополнительные вопросы; оценка объявляется по завершении ответов на дополнительные вопросы;
- в случае проведения промежуточной аттестации в письменной форме письменная работа набирается студентами на компьютере в текстовом редакторе или записывается от руки; по завершении студенты сохраняют работу в электронном формате, указывая в наименовании файла свою фамилию; файл размещается в Moodle или в чате видеоконференции;

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – оценка сообщается экзаменуемому по завершению ответа.

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – в течение 24 часов преподаватель проверяет работы, выставляет оценки и доводит информацию до студентов.

При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме тестирования

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать либо один либо несколько верных ответов, соответствующих представленному заданию.

На выполнение теста отводится не более 30 минут.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Изучение курса «PR в социальной работе» предполагает следующие виды самостоятельной работы студента:

- работа с конспектами лекций в процессе подготовки к семинарским занятиям;
- работа с основной и дополнительной литературой (конспектирование, реферирование, рецензирование) как по рекомендации преподавателя, так и инициативная;
- творческая работа в форме подготовки сообщений и докладов на семинарских занятиях;
- написание реферата;
- самостоятельная творческая работа (подготовка презентаций, проведение исследований в сети Интернет, мониторинг СМИ и др.);
- участие в деловых играх и разработка PR-проекта.

Порядок подготовки и презентации самостоятельного исследования в виде доклада

Доклад — вид самостоятельной научно-исследовательской работы, в которой автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Требования к оформлению письменного доклада:

Доклад состоит из нескольких основных частей: титульный лист, оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт), введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы), основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос), заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада), список литературы.

Список литературы составляется в алфавитном порядке в конце реферата по определенным правилам:

- Описание книг (Автор(ы). Заглавие. — Место издания: Издательство, год издания. — Страницы);
- Описание сборников (Заглавие. — Место издания: Издательство, год издания. — Страницы);
- Описание статей (Автор(ы). Заглавие //Название журнала (газеты). — Год. — Номер. — Страницы статьи);
- Ссылки на интернет источники

Технические требования при написании доклада: Формат – rtf, doc, (odt). Текст доклада должен быть подготовлен с использованием шрифта Times New Roman. Объем доклада не должен превышать 5 страниц А4 (210 мм x 297 мм, левое поле 21 мм, верхнее поле 20 мм, правое поле 21 мм, нижнее поле 20 мм), включая рисунки, таблицы, ссылки. Название доклада – размер шрифта 16 пт, полужирный, заглавные буквы, выравнивание по центру, одинарный интервал. Текст доклада набирается шрифтом, размером 14 пт, с полуторным интервалом. Список литературы (12 пт) нумеруется, и номера ссылок приводятся в тексте в квадратных скобках.

Общие требования к оформлению презентации: Формат – ppt (ppts). Презентация не должна быть меньше 10 слайдов. Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, отчество автора. Следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные моменты презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. Последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-коммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Бердников, Игорь Павлович. PR-коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. - Электрон. дан. - М. : Дашков и К, 2021. - 208 с. Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html?replacement=1>
2. Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие [Электронный ресурс] / Г.Н.Крайнов - Издание 3-е, стереотипное.- Санкт-Петербург [и др.]:Лань, 2022- 169с Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/185976?category=1029>

7.2. Дополнительная литература

1. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством : учеб. пособие / [Л. В. Сморгун и др.] ; под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой ; Акад. нар. хоз- ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. ун-т. - М. : РОССПЭН, 2012. - 407 с.
2. Голуб, Ольга Юрьевна. Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. - М. : Дашков и К, 2011. - 177 с.
3. Зельманов, Альберт Бенцианович. Связи с общественностью в социальной сфере : учеб. пособие / А.Б. Зельманов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.- Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. - 127 с.
4. Информация и общественное мнение [Электронный ресурс] : От репортажа в СМИ к реальным переменам / [Румин Ислам и др.] ; под ред. Румин Ислам ; пер. с англ. [Т. Гутман]. - Электрон. дан. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 292 с.
5. Назайкин, Александр Николаевич. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс] : искусство взаимодействия с прессой / Александр Назайкин. - Электрон. дан. - М. : Альпина Паблишерз, 2016. - 411 с.
6. Панарин, Игорь Николаевич. Информационная война, PR и мировая политика : [учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 350400 - "Связи с общественностью"] / И. Н. Панарин. - 2-е изд., стер. - М. : Горячая линия - Телеком, 2014. - 352 с.
7. Резепов, Ильдар Шамильевич. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - Электрон. дан. - М. : Дашков и К, 2017. - 223 с.
8. Федотова, Лариса Николаевна. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью : [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС] / Л. Н. Федотова. - М. : Изд-во Моск. ун-та, 2012. - 422 с.
9. Филатова, Ольга Георгиевна. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Г. Филатова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. нац. исслед. ун-т систем информ. технологий, механики и оптики. - Электрон. дан. - СПб. : НИУ ИТМО, 2013. - 134 с

10. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: профессиональные компетенции : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - Электрон. дан. - М. : Издат. дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с.
11. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 159 с.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.07.2017) "О средствах массовой информации"
3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
4. Федеральный закон "Об общественных объединениях" от 19.05.1995 N 82-ФЗ (последняя редакция)

7.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- *Электронные учебники* электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- *Электронные учебники* электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- *Научно-практические статьи по финансам и менеджменту* Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- *Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам* «Ист-Вью»
- *Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing - доступ к мультимедийным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.*
- *Emerald- крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.*

7.5. Иные источники.

Иные источник не используются

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.