



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва,
ул. Отрадная, д.6
тел.: +7 (495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
https://uni21.org

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
А.Л. Лебедев
2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ
СФЕРЕ**

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2021 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/21 от «28» июня 2021 года.

Москва, 2021

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Чаган Н.Г., доктор педагогических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является ознакомление обучающихся с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

К задачам данной дисциплины относятся:

- иметь представление об основных теоретических подходах к определению «публик рилейнз», о сущностной природе PR, об основных категориях сферы социальных коммуникаций;
- знать базовые процессы и специфику деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социальной сфере.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

В результате освоения учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» обучающиеся формируют компетенции в области изучения теоретических проблем рекламы, получают знания и умения в области PR (связи с общественностью) применительно к задачам социальной работы.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Психология», «Основы теории коммуникации» и «Теория и практика массовой информации».

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

Освоение дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда

и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Категория компетенции | Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии) | Формулировка компетенции | Индикаторы компетенции | Дескрипторы индикаторов |
|---------------------------|---|--|--|--|
| Универсальные компетенции | УК-5. | Способен воспринимать межкультурное разнообразие | УК-5.1. Способен иметь целостное | УК-5.1.1 Знать: понятие, функции, цели и виды рекламы; |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | | <p>общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах.</p> | <p>представление о теории, истории и методологии культуры, своеобразии культурных феноменов</p> | <p>когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; принципы и технологии ПР.</p> <p>УК-5.1.2 Уметь: распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать</p> |
|--|--|---|---|---|

| | | | | |
|------------------------------|--------------|---|---|--|
| | | | | <p>стереотипы с помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия</p> <p>УК-5.1.3 Владеть: понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативным и навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиям и эффективным презентаций.</p> |
| Профессиональные компетенции | ПК-4. | Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, | ПК-4.3. Способен применять результаты исследований для решения коммуникационных задач в социальной сфере рекламы | ПК-4.3.1 Знать: психологические особенности коммуникационного процесса, условия, требования к профессиональной деятельности, психологические |

| | | | | |
|--|--|--|------------------------------------|---|
| | | <p>производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</p> | <p>и связей с общественностью.</p> | <p>особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа.</p> <p>ПК-4.3.2 Уметь: анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа аудитории и использовать их</p> |
|--|--|--|------------------------------------|---|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>В профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p>ПК-4.3.3 Владеть: приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик</p> |
|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыками психологического исследования массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктур. |
|--|--|--|--|--|

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Трудоемкость по семестрам | |
|--|-------------|---------------------------|--|
| | | 7 семестр | |
| | | 72 час. | |
| Аудиторные занятия (всего) | 54 | 54 | |
| Занятия лекционного типа | 18 | 18 | |
| Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.) | 36 | 36 | |
| Самостоятельная работа (всего) | 18 | 18 | |
| Вид промежуточной аттестации (Зачет) | | зачет | |

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Трудоемкость по семестрам | |
|----------------------------|-------------|---------------------------|--|
| | | 8 семестр | |
| | | 72 час. | |
| Аудиторные занятия (всего) | 10 | 10 | |

| | | |
|--|----|----------|
| Занятия лекционного типа | 4 | 4 |
| Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.) | 6 | 6 |
| Самостоятельная работа (всего) | 58 | 58 |
| Вид промежуточной аттестации (Зачет) | | 4, зачет |

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

| Номер раздела | Наименование раздела/темы | Часов по учебной (рабочей) программе | | | | |
|---------------|---|--------------------------------------|-------|-------------------|---|-------------------------------------|
| | | Всего в уч. плане по разделу / теме | Всего | Аудиторная работа | | Самостоятельная работа обучающегося |
| | | | | в том числе | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Тема 1. Связи с общественностью – наука об управлении общественным мнением | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| 2 | Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера PR деятельности | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| 3 | Тема 3. Коммуникативные науки в сфере связей с общественностью | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| 4 | Тема 4. Применение PR технологий в различных сферах коммуникативного пространства | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| 5 | Тема 5. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| 6 | Тема 6. Методы воздействия на потребителя информации, клиентов социальных организаций | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| 7 | Тема 7. Управление связями с общественностью в системе социальной работы | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| 8 | Тема 8. Процедурные технологии организации мероприятий: фасилитация и медиация | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |

| | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 9 | Тема 9. Федеральные и региональные информационные структуры в социальной работе | 8 | 6 | 2 | 4 | 2 |
| | Зачет | | | | | |
| | ИТОГО: | 72 | 54 | 18 | 36 | 18 |

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

| Номер раздела | Наименование раздела/темы | Часов по учебной (рабочей) программе | | | | |
|---------------|---|--------------------------------------|-------------------|------------------------------------|-----|-------------------------------------|
| | | Всего в уч. плане по разделу / теме | Аудиторная работа | | | Самостоятельная работа обучающегося |
| | | | Всего | в том числе | | |
| | | Лекции (всего/интеракт.) | | Практич. занятия (всего/интеракт.) | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Тема 1. Связи с общественностью – наука об управлении общественным мнением | 7 | 1 | 0.4 | 0.6 | 6 |
| 2 | Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера PR деятельности | 8 | 1 | 0.4 | 0.7 | 6 |
| 3 | Тема 3. Коммуникативные науки в сфере связей с общественностью | 7 | 2 | 0.4 | 0.6 | 6 |
| 4 | Тема 4. Применение PR технологий в различных сферах коммуникативного пространства | 8 | 1 | 0.5 | 0.7 | 7 |
| 5 | Тема 5. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций | 7 | 1 | 0.4 | 0.6 | 6 |
| 6 | Тема 6. Методы воздействия на потребителя информации, клиентов социальных организаций | 8 | 1 | 0.5 | 0.7 | 7 |
| 7 | Тема 7. Управление связями с общественностью в системе социальной работы | 8 | 1 | 0.4 | 0.7 | 7 |
| 8 | Тема 8. Процедурные технологии организации мероприятий: фасилитация и медиация | 8 | 1 | 0.5 | 0.7 | 7 |

| | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|----------|----------|-----------|
| 9 | Тема 9. Федеральные и региональные информационные структуры в социальной работе | 7 | 1 | 0.5 | 0.7 | 6 |
| | Зачет | 4 | | | | |
| | ИТОГО: | 72 | 10 | 4 | 6 | 58 |

4.3. Содержание дисциплины

- 1. Связи с общественностью – наука об управлении общественным мнением.**
 Основные понятия и определения, цели и составляющие PR. Функции PR и направления деятельности. Теория коммуникации. Основные современные теории коммуникации.
- 2. Коммуникативное пространство как сфера PR- деятельности.**
 Коммуникативная модель PR- технологий. Коммуникация и распространение информации в обществе. Диффузная теория Э. Роджерса о пяти ролях, характерных для коммуникативной передачи информации. Элементарные операции PR- технологий (присоединение, дистанцирование, изменение отношений), их характеристика.
- 3. Коммуникативные науки в сфере связей с общественностью.**
 Наука риторика как теория ораторской речи. Теория аргументации, основные характеристики. Герменевтика - искусство понимания и истолкования. Нейролингвистическое программирование, характеристика основных техник. Теория переговоров, основные теоретические модели.
- 4. Применение PR - технологий в различных сферах коммуникативного пространства.**
 Место PR в комплексе маркетинга. PR-аудитория: типология, теория «публики». Характеристики целевой аудитории. Уровни воздействия. Кризисные PR- технологии, их характеристика. Государственные PR-технологии, их характеристика. Избирательные (политические) PR-технологии, их характеристика. Благотворительность и технология social branding.
- 5. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций.**
 Публичные речи, их написание и произнесение. Выступление на радио и телевидении. Пресс-релиз, структура и характеристика. Пресс-конференция: виды и условия организации. Виды презентаций. Требования к организации.
- 6. Методы воздействия на потребителя информации, клиентов социальных организаций.**
 Понятие менеджмент новостей, этапы менеджмента новостей.

Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Слухи, их особенности и факторы распространения. Потребности мифологии, классификация потребностных мифологий (А. Ульяновский). Роль мифологических аргументаций в потребительском поведении.

7. Управление связями с общественностью в системе социальной работы.

PR как функция менеджмента социальной работы. PR-кампания, структура, программный подход. Планирование и организация проведения PR-кампании. Управление коммуникативными событиями. Качественные и количественные методы социологических исследований в маркетинге и PR в системе социальной работы. Служба PR в организации: функции, структура, состав. Методы управления структуры PR-агентства.

8. Процедурные технологии организации мероприятий: фасилитация и медиация.

Понятие фасилитации, структура. Основные этапы фасилитации. Понятие медиации, сходства и различия фасилитации и медиации. Основные стадии медиации.

9. Федеральные и муниципальные информационные структуры в социальной работе.

Особенности PR-деятельности в сфере социального предпринимательства. Определение понятия "социальное предпринимательство", краткая характеристика. Нормативно-правовое обеспечение развития социального предпринимательства в России. Продвижение информационного сопровождения развития социального предпринимательства. Обучение разработке, запуску социальных предпринимательских проектов.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы.
2. Психология саморекламы.
3. Реклама как средство психологического воздействия.
4. Психические процессы в рекламе.
5. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации.
6. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества.
7. Технологии Public Relations.
8. Использование рекламных технологий в PR.

9. Применение PR-технологий в социальной работе.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

| Уровень сформированности компетенций | | | |
|--|---|--|---|
| Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы | Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка. | Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка | Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка |
| Описание критериев оценивания | | | |
| Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание | Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное | Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, | Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; |

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p> | <p>владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p> | <p>проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p> | <p>-способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p> |
| <p>Оценка «неудовлетворительно»</p> | <p>Оценка «удовлетворительно»</p> | <p>Оценка «хорошо»</p> | <p>Оценка «отлично»</p> |

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия и концептуальный аппарат связей с общественностью, а также современные тенденции развития pr-технологий в сфере социальной работы; специфику и современное сочетание глобального, национального и регионального, особенности этнокультурного развития своей страны и социокультурного пространства, поведения различных национально-этнических, половозрастных и социально-классовых групп с

целью учитывания и применения указанных знаний в социальной практике; особенности взаимодействия со средствами массовой информации с целью эффективной реализации социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты; способы предоставления мер социальной защиты, в том числе социального обеспечения, социальной помощи и социального обслуживания посредством использования технологий связей с общественностью.

Уметь: применять знания о методах технологиях связей с общественностью с целью определения индивидуальных потребностей граждан и предоставления социальных услуг и мероприятий по их социальному сопровождению в сфере социальной работы; осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации и т.д.) в сфере обеспечения прав человека и социальной защиты, развития рынка социальных услуг, привлечения внимание к социальным проблемам; реализовывать маркетинговые технологии с учётом специфики и современного сочетания глобального, национального и регионального, особенностей этнокультурного развития страны и социокультурного пространства, поведения различных национально-этнических, половозрастных и социально-классовых групп.

Владеть: навыками организации и проведения PR-акций, пресс-конференций, презентаций, ориентированных на эффективную реализацию социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты; способами реализации маркетинговых технологий, методами и технологиями проведения оценки обстоятельств, которые ухудшают или могут ухудшить условия жизнедеятельности граждан.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

| | | | |
|--|------------------|---|------------------------------------|
| УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах. | | | |
| | Пороговый | Знает (на уровне минимальных требований): понятие, функции, цели и виды рекламы; когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на | Удовлетворительно (зачтено) |

| | | | |
|--|---------------------------|---|--------------------------------|
| <p>УК-5.1. Способен иметь целостное представление о теории, истории и методологии культуры, о своеобразии культурных феноменов.</p> | | <p>поведение аудитории; принципы и технологии ПР. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативными навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиями эффективных презентаций.</p> | |
| | <p>Продвинутый</p> | <p>Знать (на должном уровне): понятие, функции, цели и виды рекламы; когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; принципы и технологии ПР. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с</p> | <p>Хорошо (зачтено)</p> |

| | | | |
|---|------------------|--|--------------------------|
| | | <p>помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативными навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиями эффективных презентаций.</p> | |
| | Высокий | <p>Знать (в полной мере): понятие, функции, цели и виды рекламы; когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; принципы и технологии ПР.</p> <p>Уметь (самостоятельно): распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативными навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиями эффективных презентаций.</p> | Отлично (зачтено) |
| <p>ПК-4. Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</p> | | | |
| | Пороговый | Знает (на уровне минимальных требований): психологические | Удовлетворительно |

| | | | |
|--|--|---|-------------------------|
| <p>ПК-4.3. Способен применять результаты исследований для решения коммуникационных задач в социальной сфере рекламы и связей с общественностью.</p> | | <p>особенности коммуникационного процесса, условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыками психологического исследования массовых коммуникаций,</p> | <p>(зачтено)</p> |
|--|--|---|-------------------------|

| | | | |
|--|--------------------|--|-------------------------|
| | | способностью использовать потенциал социальной инфраструктур. | |
| | Продвинутый | <p>Знать (на должном уровне): психологические особенности коммуникационного процесса, условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакommunikатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыками</p> | Хорошо (зачтено) |

| | | | |
|--|----------------|--|--------------------------|
| | | психологического исследования массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктур. | |
| | Высокий | <p>Знать (в полной мере): психологические особенности коммуникационного процесса, условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакommunikатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа.</p> <p>Уметь (самостоятельно): анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыками</p> | Отлично (зачтено) |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | психологического исследования массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктур. | |
|--|--|--|--|

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: понятие, функции, цели и виды рекламы; когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; принципы и технологии ПР; психологические особенности коммуникационного процесса условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией, приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; методы формирования привлекательного имиджа.

Уметь: распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы, выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия, анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний, сопоставлять различные результаты исследований медиа - аудитории и использовать их в профессиональной деятельности, адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач.

Владеть: понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, коммуникативными навыками; навыками критического восприятия информации; психотехнологиями эффективных презентаций, приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR - текстов, приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации, основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций, навыками психологического исследования массовых коммуникаций, способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Система подготовки специалистов по связям с общественностью: тенденции, характеристики.
2. История возникновения PR.
3. Сущностные характеристики PR-деятельности.
4. Основные модели PR-деятельности (концепция Дж.Грюнига, Т.Ханта).
5. Пропаганда: определение, значение, функции, сущностные характеристики.
6. Реклама: определение, значение, функции.
7. Журналистика: определение, значение, функции.
8. Коммуникация как основа пропаганды, журналистики, рекламы и PR.
9. Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности.
10. Рынок СМИ, рекламы и PR: понятие, тенденции развития, потребность в профессиональных кадрах.
11. Содержание PR-профессии в социальной сфере.
12. Сектора общественной жизни, как сфера применения PR-профессии.
13. Профессионально-должностная специализация PR-специалиста в социальной сфере.
14. Профессионально-личностные качества PR-специалиста в социальной сфере.
15. PR-специалист как менеджер коммуникации в социальной сфере.
16. Понятие «социальная информация», требования к социальной информации.
17. Правовые основы информационной деятельности в России.
18. Источники социальной информации.
19. Методы сбора информации в журналистике и PR.
20. Основные периодические издания сферы массовых коммуникаций в России.
21. Основные Интернет-ресурсы сферы массовых коммуникаций в России.
22. Маркетинг социальных услуг.
23. Связи с общественностью и социальная работа в сфере занятости.
24. Связи с общественностью и профориентация молодежи.
25. Социальная реклама.
26. Информационное обеспечение государственной социальной политики.
27. Негосударственные организации в социальной сфере.
28. Социальные аспекты производственной деятельности.

Примерный тест по курсу «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере»

1-ый уровень сложности:

- 1. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?**
 - а) умение вести себя
 - б) умение видеть и слышать партнера
 - в) умение «заговорить» партнера

- 2. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»**
 - а) вы ему компаньон
 - б) вы ему друг
 - в) вы ему не конкурент

- 3. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»**
 - а) постоянно повторяется
 - б) использует традиционные каналы передачи информации
 - в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории

- 4. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?**
 - а) 15 %
 - б) 40 %
 - в) более 50%

- 5. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?**
 - а) выбор поведения
 - б) выбор собеседника
 - в) выбор стиля делового общения

- 6. Какие стили делового общения существуют?**
 - а) авторитарный, демократический
 - б) индивидуальный, общественный
 - в) строгий, формальный

- 7. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии?**

- а) авторитарный
- б) формальный
- в) демократический
- г) общественный
- д) проблемно-целевой

8. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?

- а) авторитарный
- б) формальный
- в) проблемно-целевой
- г) демократический

9. Мнение может быть:

- а) нейтральным
- б) положительным
- в) отсутствующим

10. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?

- а) оценочная
- б) информационная
- в) аналитическая

2-ой уровень сложности:

1. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблсити»?

- а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов
- б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений
- в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий

2. Основа деятельности ПР сводится к так называемой...

- а) теории слушания
- б) теории общения
- в) теории восприятия

3. ПР понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга

- б) менеджмента
- в) социальной психологии

4. Какой функции у ПР нет?

- а) аналитико-прогностической
- б) консультативно-методической
- в) контрольно-ревизионной

5. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая
- б) аналитико-прогностическая
- в) консультативно-методическая

6. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?

- а) организационно-технологическая
- б) информационно-консультативная
- в) консультативно-методическая

7. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь
- б) ПР-обращение
- в) каналы передачи информации

8. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?

- а) ПР-обращение
- б) коммуникативные барьеры
- в) пресс-центр

9. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- б) определение объема и стоимости работ
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации

10. Необходимый элемент ПР-обращения?

- а) правдивость
- б) повествование от первого лица
- в) ясность

11. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- а) внутренняя общественность
- б) целевая аудитория
- в) собственная общественность

3-ий уровень сложности:

1. Основание системы составления и распространения пресс- релизов – чья заслуга?

- а) Айве Ли
- б) Юлия Цезаря
- в) Томаса Джефферсона

2. Что повлияло на активное утверждение PR как сферы бизнеса в США в начале 20 века?

- а) активный рост промышленности, финансового капитала
- б) выход из экономической депрессии
- в) смена курса

3. Как называется организация, которая оказывает серьезную помощь предпринимательству России?

- а) Бизнес-класс
- б) Российский предприниматель
- в) Российский парламентарий

4. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955
- б) в 1990
- в) в 1995

5. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?

- а) в 1995
- б) в 1996
- в) в 1997

6. Деятельность какой крупной структуры PR приобрела большое значение в Великобритании?

- а) Центральное информационное агентство
- б) Ассоциация служб по связям с общественностью

в) ИТАР-ТАСС

7. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

- а) С. Блэк
- б) С. Адамс
- в) А. Ли

8. Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы?

- а) наличие серьезных финансовых источников
- б) учет общественного мнения
- в) умение воздействовать на общественное мнение

9. Выберите правильные виды рекламных кампаний по целевому принципу.

- а) федеральные
- б) «мономедийные»
- в) массовые
- г) информационные кампании

10. Является ли PR одним из средств рекламы?

- а) да
- б) нет
- в) реклама и PR не имеют ничего общего

Темы рефератов по дисциплине

1. Общество потребления и формирование главной теоретической проблемы психологии рекламной деятельности.
2. История психологии рекламы в России и за рубежом.
3. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
4. Психология рекламодателя.
5. Психология рекламиста.
6. Психология потребителя рекламы.
7. Функции рекламы: социально-психологическое содержание.
8. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламной коммуникации.
9. Особенности восприятия рекламы в различных культурных традициях.
10. Стратегии психологического воздействия рекламы.
11. Рекламный стиль: психологический подход.

12. Социально-психологические особенности торговой, политической и социальной рекламы.
13. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы).
14. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.
15. Подсознание как объект рекламного воздействия.
16. Символы и образы современной рекламы.
17. Динамика отношения российских потребителей к рекламе.
18. «Идеальная» реклама: психологическое содержание.
19. Факторы, влияющие на понимание в процессе рекламного воздействия.
20. Семантическое пространство потребителя рекламы.
21. Реклама как психологическое программирование.
22. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
23. Гипноз рекламы и суггестивные техники в рекламной практике.
24. Мифодизайн рекламы.
25. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия рекламы.
26. Соционика в рекламе.
27. Психотехнология бизнес-ритуалов.
28. Влияние рекламы на детскую психику.
29. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
30. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
31. Потенциал психолога в рекламном агентстве.
32. Методология прикладных исследований рекламы.
33. Качественные и количественные методы психологической экспертизы рекламы.
34. Рекламная ошибка.
35. Наблюдение и эксперимент как методы психологической экспертизы рекламы.
36. Проективные тесты в исследовании потребителей рекламы.
37. Психосемантические исследования рекламы.
38. Контент-анализ рекламы.
39. Практика психологической экспертизы рекламы (обзор публикаций).

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— *рубежный контроль* – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/476668>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453280>
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>
6. Старикова Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва : А-Приор, 2019. - 95 с.
7. Технология формирования имиджа, пр и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13625-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466145>

Дополнительная литература:

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13345-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/476705>
2. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447084>
3. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450085>
4. Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2018. - 352 с.
5. Технология социальной работы : учебник / Е.И. Холостова, Л.И. Кононова, Г.И. Климантова и др. ; под ред. Е.И. Холостовой, Л.И. Кононовой. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 478 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://adworker.ru>
2. <http://antireklama.ru>
3. <http://creato.ru>
4. <http://lookas.ru>
5. <http://www.advertology.ru/>
6. <http://www.ama.org>
7. <http://www.sovetnik.ru/>
8. <http://www.branding.ru>
9. <http://www.e-generator.ru>
10. <http://www.research.ru>
11. <http://www.dis.ru>
12. «4p Маркетинг» (<http://www.4p.ru/>)
13. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» (<http://www.marketingandresearch.ru/>)
14. Бизнес портал (маркетинг, финансы, реклама, менеджмент) (<http://www.buziness.info>)
15. Все о рекламе, маркетинге и PR. (<http://www.goldgrad.ru/>)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и

выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями

здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.