

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
" 30 " 05 20 22г.



Рабочая программа дисциплины
Спецсеминар. Творческие мастерские

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб, Д.Ш. Смирнова, Д.М. Соколова		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Спецсеминар. Творческие мастерские» являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплин, предусмотренных учебным планом;
- совершенствование системы профессиональных знаний, навыков и умений,
- развитие навыков самостоятельной научно-исследовательской работы;
- формирование потребности творчески применять полученные систематизированные знания в процессе решения практических задач;
- конкретизация представления студентов по вопросам, связанным с созданием социальной рекламы, разработкой и реализацией событийных мероприятий; принципами деятельности PR-службы на различных предприятиях
- содействие самостоятельной работе студентов в области планирования социальной рекламной кампании, управления событиями, выявления адекватных каналов и средств трансляции рекламных и PR-сообщений.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Спецсеминар. Творческие мастерские» (Б1.В.05) относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью»; «Методика социологических исследований»; «Теория и практика рекламы». «Спецсеминар. Творческие мастерские» реализуется параллельно с дисциплинами «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью», «Проектирование программ в рекламе и связях с общественностью». «Спецсеминар. Творческие мастерские» является предшествующим для дисциплин: «Теория и практика брендинга», «Теория и практика GR».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате	ПК-3.1 Использует современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента ПК-3.2 Владеет навыком «переупаковки» медиаконтента под конкретную платформу СМИ ПК-3.3 Умеет использовать новые форматы распространения медиаконтента	Знать: содержание, формы, функции, специфику социальной рекламы; особенности организации деятельности по созданию социальной рекламы; типы социальных проектов; основные методы социального проектирования; принципы разработки социального проекта и его реализации; основные понятия, функции и принципы деятельности PR-службы на различных предприятиях Уметь: осуществлять планирование социальной рекламной кампании; разрабатывать критерии эффективности социальной рекламы; диагностировать социальные проблемы; проектировать решения социальных проблем; презентовать проектное решения перед

		<p>аудиторией СМИ; анализировать различные организационные формы данной деятельности и ее инструменты, определяет цель, особенности и способы структурирования групп общественности, на которые направлены сообщения PR-службы</p> <p>Владеть: алгоритмом разработки рекламной идеи; методами социального проектирования и медиапродвижения социальных проектов, а также их информационного сопровождения; навыками применения манипулятивных техник при создании рекламного сообщения в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате, технологиями выявления адекватных каналов и средств трансляции сообщений</p>
--	--	---

4 Структура и содержание дисциплины «Спецсеминар. Творческие мастерские»
Общая трудоемкость дисциплины составляет 11 зачетных единиц, 396 часов.

№ п/п	Раздел Дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Л е к ц и и	П р а к т и ч е с к и е з а н я т и я			
					О б щ а я т р у д о е м к о с т ь	И з н и х – п р а к т и ч е с к а я п о д г о т о в к а		С а м о с т о я т е л ь н а я р а б о т а
1	Раздел 1. Социальная реклама Тема 1. Социальная реклама: содержание, цели, задачи, функции	5	1-3		6	6	8	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
2	Тема 2. Организация деятельности по созданию социальной рекламы	5	4-6		6	6	6	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
3	Тема 3. Социальная реклама в системе социального маркетинга	5	7-10		6	6	8	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации

4	Тема 4. Творческие аспекты создания социальной рекламы	5	11-14		8	8	8	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
5	Тема 5. Процесс воздействия социальной рекламы	5	15-16		8	8	8	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
6	Промежуточная аттестация							зачёт
7	Всего за 5 семестр 72 часа			0	34	34	38	
8	Раздел 2. Социальное проектирование Тема 1. Определение проблемы как начальная точка социального проектирования	6			10	10	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
9	Тема 2. Постановка целей и задач. Выбор способа достижения цели	6			10	10	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
10	Тема 3. Актуальность и социальная значимость проекта	6			10	10	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
11	Тема 4. Команда проекта: структура и привлечение	6			10	10	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
12	Тема 5. Разработка календарного плана проекта	6			10	10	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
13	Тема 6. Подготовка бюджета проекта. Финансирование проекта	6			10	10	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации

14	Тема 7. Этапы реализации проекта и контрольные точки	6			10	10	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
15	Тема 8. Оценка заинтересованных сторон и план коммуникации с ними	6			10	10	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
	Тема 9. Реализация проекта. Информационное продвижение	6			10	10	10	
	Промежуточная аттестация							зачёт
	Всего за 6 семестр 180 часов					90	90	
	Раздел 3 Организация работы PR-службы Тема 1. Отдел по связям с общественностью – задачи, цели, функции службы	7				13	17	
	Тема 2. Основные направления деятельности PR- службы	7				14	16	
	Тема 3. Пресс-релиз как вид коммуникации. Требования к оформлению, содержанию, способы распространения	7				13	15	
	Тема 4. Документационное обеспечение деятельности PR-службы в организации	7				14	16	
	Тема 5. Организация и проведение интервью для печатных и радиоэлектронных средств массовой информации	7				14	12	
	Промежуточная аттестация	7						Зачёт с оценкой
	Всего за 7 семестр 144 часа				0	68	76	
Итого 396								

Содержание дисциплины «Спецсеминар. Творческие мастерские»

Раздел 1. Социальная реклама

Тема 1. Социальная реклама: содержание, цели, задачи, функции

Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества.

Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Содержание и формы социальной рекламы. Особенности социальной рекламы. Пропаганда

общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе. Современные темы социальной рекламы.

Многообразие форм социальной рекламы. Виды социальной рекламы.

Тема 2. Организация деятельности по созданию социальной рекламы

Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения.

Авторское право в социальной рекламе. Реклама как объект интеллектуальной собственности.

Субъекты социальной рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Рекламодатели социальной рекламы.

Средства распространения социальной рекламы: наружная реклама, радио- и теле-социальная реклама, социальная реклама на транспорте, социальная реклама на нетрадиционных носителях, устная социальная реклама.

Социальная реклама в сети Интернет. Приемы по созданию привлекающей социальной рекламы в Интернет. Особенности продвижения социальной рекламы в социальных сетях.

Тема 3. Социальная реклама в системе социального маркетинга

Социальная реклама и социальный PR. Критерии эффективности мероприятий социального PR. Социальная реклама как инструмент социального PR.

Социальная реклама в системе социального маркетинга. Этапы реализации социально-маркетинговой программы. Планирование социальной рекламной кампании.

Критерии эффективности социальной рекламы.

Тема 4. Творческие аспекты создания социальной рекламы

Разработка творческой идеи социальной рекламы. Эмоциональные и нравственные мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы. Понятие гениальной творческой идеи, её критерии. Алгоритм разработки рекламной идеи.

Манипулятивные техники в социальной рекламе. Языковое манипулирование, его основные приёмы. Использование социальных мифов, социальных ритуалов, стереотипов при создании рекламного сообщения.

Использование гендерных особенностей восприятия социальной рекламы.

Тема 5. Процесс воздействия социальной рекламы

Основные психологические феномены рекламного воздействия. Учёт особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, учёт образной и эмоциональной сфер личности при создании социальной рекламы.

Механизмы психологического воздействия социальной рекламы. Привлечение внимания, восприятие рекламной информации, запоминание, переработка в сознании. Факторы привлечения непроизвольного и произвольного внимания. Условия повышения эффективности восприятия рекламной информации. Забывчивость информации и её роль в процессах восприятия и воздействия рекламной информации.

Социальная реклама как технология влияния. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. Конструирование рекламных сообщений с учётом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Учёт этнокультурных особенностей.

Раздел 2. Социальное проектирование

Тема 1. Определение проблемы как начальная точка социального проектирования

Отличие социального проекта от коммерческого проекта. Взаимодействие частного бизнеса, органов власти и некоммерческих организаций в реализации социальных проектов. Социальные проблемы в здравоохранении, образовании, культуре, защите прав граждан, охране окружающей среды и т. д. Основные этапы социального проектирования

Обоснование социальной значимости проекта в связи с важностью решаемой проблемы. Применение к проблеме принципа «5 почему?». Сущность проблемы, локализация, временные рамки, негативные социальные и экономические последствия, степень неотложности решения, показатели, характеризующие проблему, ее причины и источники информации о ней. Целевая аудитория проекта. Выбор целевой группы будущего проекта.

Тема 2. Постановка целей и задач. Выбор способа достижения цели

Целеполагание в социальном проектировании. «Дерево проблем» и «дерево целей». Долгосрочные перспективные цели проекта и ближайшая конкретная цель.

Формулировка целей проекта по SMART. Планирование, реализация плана, контроль и корректировка.

Определение условий достижения целей проекта. Обоснование временных рамок проекта и определение его географии. Методы реализации проекта. Альтернативные способы достижения поставленной цели.

Тема 3. Актуальность и социальная значимость проекта

Необходимость обоснования актуальности проекта. Изучение общественного мнения по решаемой социальной проблеме. Мониторинг СМИ и банков социальных проектов. Использование в аргументации фактов и статистических данных.

Определение значимых ожидаемых результатов проекта. Понятие благополучателей проекта. Количественные и качественные показатели эффективности реализации проекта. Требования к количественным ожидаемым результатам проекта: адекватность, достижимость, достоверность, измеримость, объективность, однозначность. Требования к количественным ожидаемым результатам проекта: описание положительных изменений, ожидаемых от реализации проекта, и способов и методов их измерения.

Тема 4. Команда проекта: структура и привлечение

Кадровое обеспечение проекта. Формирование команды проекта. Социальные роли в команде. Командообразование при реализации социального проекта. Роль и статус руководителя проекта. Делегирование задач участникам команды проекта.

Поиск партнеров проекта. Организационная, методическая и информационная помощь в реализации проекта.

Тема 5. Разработка календарного плана проекта

Графическое отображение мероприятий с указанием последовательности и времени их выполнения. Связь цели и задач проекта с планируемыми мероприятиями. Разработка и описание мероприятий проекта. Определение ожидаемых результатов мероприятий проекта. Публичные и непубличные мероприятия проекта. Мероприятия подготовительного этапа проекта. Информационные мероприятия проекта.

Тема 6. Подготовка бюджета проекта. Финансирование проекта

Ресурсы проекта. Материально-технические, человеческие, трудовые, информационные и символические ресурсы социального проекта. Структура бюджета проекта. Требование реалистичности и обоснованности расходов.

Основные статьи бюджета. Оплата труда штатным работникам и физическим лицам, оказывающим услуги по договорам гражданско-правового характера. Страховые взносы с выплат штатным работникам и с выплат физическим лицам по гражданско-правовым договорам. Командировочные расходы в связи с реализацией проекта. Офисные расходы. Приобретение, аренда специализированного оборудования, инвентаря и сопутствующие расходы. Разработка и поддержка сайтов, информационных систем и иные аналогичные расходы. Оплата юридических, информационных, консультационных услуг и иные аналогичные расходы. Расходы на проведение мероприятий. Издательские, полиграфические и сопутствующие расходы.

Тема 7. Этапы реализации проекта и контрольные точки

Определение этапов проекта. Экспертный анализ рисков. Управление рисками. Понятие степени и величины рисков. Риски предвидимые и непредвиденные. Влияние страхования рисков на стоимость проекта.

Контрольная точка проекта как фиксация получения результата или достижения показателя проекта. Формулировка контрольных точек. Типы контрольных точек: завершение этапа, контрольная точка результата, контрольная точка показателя. Установление плановой даты достижения контрольной точки.

Тема 8. Оценка заинтересованных сторон и план коммуникации с ними

Составление реестра заинтересованных в реализации проекта сторон. Матрица оценки заинтересованных сторон. План коммуникации по вопросам реализации социального проекта: Какая информация передается? Кто передает информацию? Кому передается информация? Когда передается информация? Как передается информация?

Тема 9. Реализация проекта. Информационное продвижение

Внесение корректив в социальный проект на стадии его реализации. Непредвиденные риски в ходе реализации проекта.

Методы информационного продвижения социальных проектов. Продвижение проектов в социальных сетях. Разработка фирменного стиля социального проекта. Брендбук проекта.

Социальная экспертиза проекта. Роль и эффективность социальной экспертизы. Мультипликативность проекта.

Раздел 3. Организация работы PR-службы

Тема 1. Отдел по связям с общественностью – задачи, цели, функции службы

Место и роль PR –службы в системе внешних и внутренних коммуникаций организации. Взаимоотношения и взаимопроникновение связей с общественностью с другими гуманитарными дисциплинами.

Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы и связей с общественностью. Структура типичной PR-службы госучреждения и решаемые задачи основных ее подразделений. Особенности деятельности PR-служб в органах федерального, регионального и местного уровней.

Участие PR-службы в формировании репутации организации и имиджа руководителя. Методы и способы работы. Планирование и отчетность в деятельности PR-службы.

Правило конфиденциальности информации и источника.

Тема 2. Основные направления деятельности PR- службы

Функциональные схемы построения рекламных агентств и отделов по связям с общественностью в сфере бизнеса. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Место, приоритеты и штатный состав сотрудников службы в зависимости от вида деятельности компании (банковская структура, общественная организация, производственный холдинг, торговая фирма). Требования к персоналу рекламных служб и СО

Тема 3. Пресс-релиз как вид коммуникации

Пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный). Требования к оформлению, содержанию, способы распространения. Навыки адаптации пресс-релиза к различным коммуникационным каналам с учетом их специфики. Медиарилейшенз и информационный PR. Основные группы документов PR-деятельности, характеристики медиатекстов и их формирование: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), медиа-кит (пресс-кит), бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов, биография, заявление для СМИ, байлайнер, статья-опровержение, поздравления, соболезнования. Формула SOLAADS. Взаимодействие со СМИ, блогерами.

Тема 4. Документационное обеспечение деятельности PR-службы в организации

Классификация PR-материалов.

PR-материалы для внешней аудитории. Деловое письмо. Информационный релиз. Приглашение. Проспект. Брошюра. Листовка. Заявка и предложение. Тексты речей и выступлений.

PR-материалы для внутренней аудитории. Отчет. Ньюслеттер. Медиа-план. Медиа-карта. Пресс-дайджест.

PR-материалы для СМИ. Письмо в редакцию. Медиа-, ньюс-, пресс-релиз. Бэкграундер. Биографическая справка. Факт-лист. Статья: имиджевая, авторская, обзорная, занимательная, статья-анонс. Заявление для СМИ. Медиа-, ньюс-, пресс-кит

Создание пресс-кита, профессиональных буклетов, навыки сбора справочных материалов.

Основные формы и методы взаимодействия PR-служб государственных органов со средствами массовой информации и их особенности. Основные виды мероприятий для СМИ. Методы использования инструментов, основные приемы и технологии. Спиндокторинг и спичрайтинг

Тема 5. Организация и проведение интервью для печатных и электронных средств массовой информации

Подготовка к проведению интервью. Интервью по инициативе СМИ. Интервью по инициативе организации.

Подготовка сценарного плана. Работа со спикерами. Взаимодействие с представителями СМИ, совместная работа над итоговым материалом.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Предусмотрено проведение встреч с представителями органов государственного управления, бизнес-структур, PR-агентств.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на семинарских занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения кейсов, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, разбор практических кейсов, анализ характерных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, эссе по проблемам изученных тем. Итоговый контроль – зачёт.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 204 часа.

Данный учебный курс предполагает достаточный объем самостоятельной работы студентов. Желательно аудиторные занятия посещать после самостоятельного ознакомления с основными и дополнительными источниками согласно рекомендуемому списку, в результате чего на лекционных и практических занятиях будет возможно уделять больше внимания уяснению особенностей, так называемых «тонкостей» рассматриваемых вопросов, обсуждению и анализу реальных проблем, что, несомненно, будет способствовать повышению качества подготовки студентов.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний студентов по данной дисциплине и предусматривает изучение дополнительной литературы и выполнение заданий, представленных в фонде оценочных средств, а также подготовку к промежуточной аттестации по представленным вопросам. Фонд оценочных средств дисциплины включает в себя темы рефератов, тестовые задания, задачи, вопросы к промежуточной аттестации (приложение 1).

Под формами контроля подразумеваются рубежная аттестация в виде тестирования, написания творческих работ, разработки индивидуальных и групповых проектов. При этом итоговая аттестация проводится в период сессии, а творческая работа сдается в конце семестра. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. Виды самостоятельной работы

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Раздел 1.	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 178 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57123.html .— ЭБС «IPRbooks»
	подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов	Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 271 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81676.html .— ЭБС «IPRbooks»
Раздел 2.	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы; подготовка проектов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов	Стегний В. Н. Социальное прогнозирование и проектирование 2-е изд., испр. и доп. Учебник для академического бакалавриата— М.: Издательство Юрайт, 2019. —182 с. / Книга находится в базовой версии ЭБС «ЮРАЙТ». Солодянкина О.В. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе 4-е изд., испр. И доп. Учебник и практикум для СПО— М.: Издательство Юрайт, 2019. —206 с. / Книга находится в базовой версии ЭБС «ЮРАЙТ»

Раздел 3.	подготовка проектов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов	Связи с общественностью в органах власти. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Под ред. Ачкасовой В.А., Быкова И.А. — М.: Издательство Юрайт, 2019. –163 с. / Гриф УМО ВО.Книга находится в базовой версии ЭБС «ЮРАЙТ». Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум. Учебное пособие для академического бакалавриата— М.: Издательство Юрайт, 2019. –173 с. / Гриф УМО ВО.Книга находится в базовой версии ЭБС «ЮРАЙТ».
Итого часов на самостоятельную работу: 204		

6.2. Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

Раздел 1. Социальная реклама

1. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности
2. Социальная реклама как коммуникация
3. Социальная реклама как средство психологического воздействия
4. Проблема моделирования психологической структуры социальной рекламы
5. Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе
6. Психологические особенности размещения социальной рекламы в различных средствах массовой информации
7. Социальная реклама как элемент национальной культуры
8. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик социальной рекламы
9. Проблема отношения общества к социальной рекламе
10. Концепция социально-этического маркетинга и проблемы психологии развития личности
11. Анализ современных проблем социальной рекламы в России
12. Скрытая социальная реклама: особенности и эффекты воздействия
13. Манипулятивные техники в социальной рекламе
14. Использование социальной мифологии и социально значимых ритуалов в социальной рекламе
15. Значение социальной рекламы в процессе социализации личности
16. Социальная реклама как инструмент формирования имиджа России
17. Значение социальной рекламы в процессе оздоровления национального самосознания
18. Социальная реклама и социальная ответственность бизнеса
19. Социальная реклама как средство повышения репутации компании
20. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы: сравнительный анализ
21. Возможности социальной рекламы в решении социальных проблем.
22. Особенности пропаганды спорта средствами социальной рекламы
23. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами (на конкретном материале).
24. Управление рекламными проектами в социальной деятельности (на конкретном примере).
25. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях
26. Социальная реклама и программы адаптации людей с ограниченными возможностями

27. Применение опыта зарубежной социальной рекламы как компонента социальных проектов в благотворительных организациях России
28. Возможности социальной рекламы в сети Интернет
29. Приёмы по созданию привлекающей социальной рекламы в Интернет
30. Особенности продвижения социальной рекламы в социальных сетях

Раздел 2. Социальное проектирование

1. Социальный проект как средство коммуникации
2. Типология социальных проектов
3. Социальный проект как инструмент создания имиджа организации
4. Социальные проекты коммерческих организаций
5. Социальные проекты некоммерческих организаций
6. Правовое регулирование деятельности некоммерческих организаций
7. Порядок регистрации некоммерческих организаций
8. Функциональная, матричная и проектная структура управления: положительные и отрицательные стороны
9. «Результаты-Методы-Ресурсы» проекта
10. Грантовая поддержка социальных проектов
11. Благотворительные фонды поддержки социальных проектов
12. Подготовка заявки на конкурс социальных проектов
13. Тренинги по социальному проектированию
14. Презентация и защита социального проекта
15. Критерии оценки заявки на конкурс социальных проектов
16. Требования к эксперту по социальным проектам
17. Механизм деятельности экспертного совета по оценке социальных проектов
18. Формы отчётности по итогам реализации проекта, получившего грантовую поддержку
19. Социальная ответственность организации при реализации социального проекта
20. Юридическая ответственность организации при реализации социального проекта
21. Соблюдение норм действующего законодательства при реализации социальных проектов
22. Этические вопросы реализации социальных проектов

Раздел 3. Организация работы PR-службы

1. Корпоративные издания как элемент внутрикорпоративной политики. Задачи, содержание, принципы деятельности.
2. Этические нормы деятельности в области связей с общественностью. Российские и зарубежные профессиональные кодексы, базовые принципы работы PR-специалистов.
3. Корпоративный сайт. Значение, задачи, обязательные разделы, принципы информационного наполнения.
4. Внутрикорпоративный PR. Значение, задачи, содержание работы, взаимодействие с другими структурами организации.
5. Мероприятия для персонала организации. Их значение в внутрикорпоративных коммуникациях.
6. Взаимоотношения и взаимопроникновение связей с общественностью с другими гуманитарными дисциплинами.
7. Участие PR-службы в формировании репутации организации и имиджа руководителя. Методы и способы работы.
8. Типология информационных мероприятий для журналистов в области связей с общественностью. Цели, задачи, реализация.
9. Спонсорство и благотворительность. Понятия. Различия. Предпосылки и условия участия организации в благотворительной деятельности.

10. Реклама в социальных сетях (Google-Youtube и др) - от создания информационных поводов до эффективного распространения. Виды рекламных объявлений на Youtube. Особенности работы в рекламных аккаунтах на примере Googleadwords.
11. Особенности создания сценарного плана для мероприятий и для рекламных видеороликов.

6.3. Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме:

5 семестр - зачёт

Раздел 1. Социальная реклама

1. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества.
2. Общая характеристика и классификация социальной рекламы.
3. Содержание и формы социальной рекламы. Особенности социальной рекламы.
4. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе.
5. Современные темы социальной рекламы.
6. Многообразие форм социальной рекламы. Виды социальной рекламы.
7. Организация деятельности по созданию социальной рекламы
8. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.
9. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения.
10. Авторское право в социальной рекламе. Реклама как объект интеллектуальной собственности.
11. Субъекты социальной рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители, организации, осуществляющие контроль за рекламой.
12. Средства распространения социальной рекламы: наружная реклама, радио- и теле-социальная реклама, социальная реклама на транспорте, социальная реклама на нетрадиционных носителях, устная социальная реклама.
13. Социальная реклама в сети Интернет.
14. Особенности продвижения социальной рекламы в социальных сетях.
15. Социальная реклама в системе социального маркетинга
16. Социальная реклама и социальный PR.
17. Критерии эффективности мероприятий социального PR.
18. Социальная реклама как инструмент социального PR.
19. Социальная реклама в системе социального маркетинга.
20. Этапы реализации социально-маркетинговой программы.
21. Планирование социальной рекламной кампании.
22. Критерии эффективности социальной рекламы.
23. Разработка творческой идеи социальной рекламы.
24. Эмоциональные и нравственные мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы.
25. Понятие гениальной творческой идеи, её критерии.
26. Алгоритм разработки рекламной идеи.
27. Манипулятивные техники в социальной рекламе.
28. Языковое манипулирование, его основные приёмы.
29. Использование социальных мифов, социальных ритуалов, стереотипов при создании рекламного сообщения.
30. Использование гендерных особенностей восприятия социальной рекламы.
31. Основные психологические феномены рекламного воздействия.
32. Учёт особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта.
33. Воображение как фактор поведения, учёт образной и эмоциональной сфер личности при создании социальной рекламы.

34. Механизмы психологического воздействия социальной рекламы.
35. Привлечение внимания, восприятие рекламной информации, запоминание, переработка в сознании.
36. Факторы привлечения непроизвольного и произвольного внимания.
37. Условия повышения эффективности восприятия рекламной информации.
38. Социальная реклама как технология влияния.
39. Конструирование рекламных сообщений с учётом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикуляции.
40. Учёт этнокультурных особенностей.

6 семестр – зачёт

Раздел 2. Социальное проектирование

1. Отличие социального проекта от коммерческого проекта.
2. Взаимодействие частного бизнеса, органов власти и некоммерческих организаций в реализации социальных проектов.
3. Основные этапы социального проектирования.
4. Обоснование социальной значимости проекта.
5. Выбор целевой группы проекта.
6. Долгосрочные перспективные цели проекта и ближайшая конкретная цель.
7. Формулировка целей проекта по SMART.
8. Обоснование временных рамок проекта и определение его географии.
9. Обоснование актуальности и социальной значимости проекта
10. Количественные и качественные ожидаемые результаты реализации проекта.
11. Кадровое обеспечение проекта и формирование команды проекта.
12. Роль и статус руководителя проекта.
13. Делегирование задач участникам команды проекта.
14. Партнеры проекта: организационная, методическая и информационная помощь в реализации проекта.
15. Требования к разработке календарного плана проекта
16. Публичные и непубличные мероприятия проекта.
17. Ресурсы проекта.
18. Структура бюджета проекта.
19. Экспертный анализ рисков проекта и управление рисками.
20. Риски предвидимые и непредвиденные. Влияние страхования рисков на стоимость проекта.
21. Формулировка контрольных точек проекта.
22. Стейкхолдеры проекта и составление матрицы оценки заинтересованных сторон.
23. План коммуникации по вопросам реализации социального проекта.
24. Внесение корректив в социальный проект на стадии его реализации.
25. Методы информационного продвижения социальных проектов.
26. Продвижение проектов в социальных сетях.
27. Разработка фирменного стиля социального проекта и брендбук проекта.
28. Социальная экспертиза проекта. Роль и эффективность социальной экспертизы.
29. Мультипликативность проекта.
30. Источники финансирования проектов.

7 семестр – зачёт с оценкой

Раздел 3. Организация работы PR-службы

1. Законодательная основа деятельности PR-службы.
2. Корпоративные издания как элемент внутрикорпоративной политики. Задачи, содержание, принципы деятельности.

3. Этические нормы деятельности в области связей с общественностью. Российские и зарубежные профессиональные кодексы, базовые принципы работы PR-специалистов.
4. Пресс-релиз как вид коммуникации. Требования к оформлению, содержанию, способы распространения.
5. Основные направления деятельности PR-службы. Место, приоритеты и штатный состав сотрудников службы в зависимости от вида деятельности компании (банковская структура, общественная организация, производственный холдинг, торговая фирма).
6. Корпоративный сайт. Значение, задачи, обязательные разделы, принципы информационного наполнения.
7. Документационное обеспечение деятельности PR-службы в организации.
8. Типология СМИ. Принципы взаимодействия PR-службы со средствами массовой информации. Создание и поддержание контактов с пулом.
9. Планирование и отчетность в деятельности PR-службы.
10. Технология организации и проведения пресс-конференции.
11. Внутрикorporативный PR. Значение, задачи, содержание работы, взаимодействие с другими структурами организации.
12. Место и роль PR-службы в системе внешних и внутренних коммуникаций организации.
13. Организация и проведение интервью для печатных и радиоэлектронных средств массовой информации.
14. Система оценки эффективности PR-деятельности. Количественные и качественные методы исследования эффективности.
15. Технология подготовки и проведения пресс-тура.
16. Участие PR-службы в формировании фирменного стиля организации. Элементы фирменного стиля.
17. Мероприятия для персонала организации. Их значение в внутрикorporативных коммуникациях.
18. Взаимоотношения и взаимопроникновение связей с общественностью с другими гуманитарными дисциплинами.
19. Участие PR-службы в формировании репутации организации и имиджа руководителя. Методы и способы работы.
20. Типология информационных мероприятий для журналистов в области связей с общественностью. Цели, задачи, реализация.
21. Спонсорство и благотворительность. Понятия. Различия. Предпосылки и условия участия организации в благотворительной деятельности.
22. Определение целевых аудиторий организации. Способы воздействия на целевые аудитории.
23. Принципы работы PR-службы в кризисной ситуации. Антикризисный план.
24. Формы и методы работы PR-службы с клиентами организации.
25. Основные направления деятельности пресс-службы в составе PR-отдела.
26. Особенности взаимодействия с подрядчиками (видеопродакшн, фотосессии, изготовление буклетов, книг). Правила создания ТЗ.
27. Реклама в социальных сетях (Google-Youtube и др) - от создания информационных поводов до эффективного распространения. Виды рекламных объявлений на Youtube. Особенности работы в рекламных аккаунтах на примере Googleadwords.
28. Особенности создания сценарного плана для мероприятий и для рекламных видеороликов.
29. Основные навыки пиарщика. Стиль и репутация специалиста по связям с общественностью.
30. Искусство самопрезентации. Как успешно написать резюме.

31. Основы медиапланирования в работе отдела по связям с общественностью. Правила составления медиаплана, реализация и подготовка итогового отчета.

6.3. Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на семинаре студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Спецсеминар. Творческие мастерские» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам кризисных коммуникаций;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семе стр	Лекц ии	Лабора торные занятия	Практиче ские занятия	Самостояте льная работа	Автоматизиро ванное тестирование	Другие виды учебной деятельн ости	Промежут очная аттестация	Ито го
5	0	0	40	30	0	0	30	100
6	0	0	40	30	0	0	30	100
7	0	0	40	30	0	0	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

5 семестр

Лекции

Не предусмотрены

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в работе малых групп) в течение одного семестра (от 0 до 40 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, выполнение домашних заданий, анализ кейсов, разработка проектов (от 0 до 30 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены

Промежуточная аттестация – зачет

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и выполнение задания - от 0 до 30 баллов.

От 0 до 15 баллов – «не зачтено»;

От 16 до 30 баллов – «зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за пятый семестр составляет **100** баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Спецсеминар. Творческие мастерские» в оценку (зачет):

65 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 65 баллов	«не зачтено»

6 семестр

Лекции

Не предусмотрены

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в работе малых групп) в течение одного семестра (от 0 до 40 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, выполнение домашних заданий, анализ кейсов, разработка проектов (от 0 до 30 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены

Промежуточная аттестация– зачет

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и выполнение задания - от 0 до 30 баллов.

От 0 до 15 баллов – «не зачтено»;

От 16 до 30 баллов – «зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за шестой семестр составляет **100** баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Спецсеминар. Творческие мастерские» в оценку (зачет):

65 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 65 баллов	«не зачтено»

7 семестр

Лекции

Не предусмотрены

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 40 баллов).

Самостоятельная работа

Конспектирование учебных материалов, подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 30

баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено.

Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет – от 0 до 30 баллов

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса (отлично / зачтено) – от 25 до 30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами (хорошо / зачтено) - от 20 до 24 баллов

Верный ответ со значительными недочетами (удовлетворительно/ зачтено) - от 10 до 19 баллов

Неверный ответ с серьезными недочетами (неудовлетворительно/ не зачтено) - от 0 до 9 баллов

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за седьмой семестр по дисциплине «Спецсеминар. Творческие мастерские» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Спецсеминар. Творческие мастерские» в оценку (зачет с оценкой):

86 – 100 баллов	«отлично» / «зачтено»
71-85 баллов	«хорошо» / «зачтено»
60 - 70 баллов	«удовлетворительно» / «зачтено»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно» / «не зачтено»

**8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
«Спецсеминар. Творческие мастерские»:**

а) Литература

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.— Электрон.текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 178 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Стегний В. Н. Социальное прогнозирование и проектирование 2-е изд., испр. и доп. Учебник для академического бакалавриата— М.: Издательство Юрайт, 2008. —182 с. / Книга находится в базовой версии ЭБС «Лань».

б) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://www.advertme.ru>

<https://adindustry.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.ci-journal.ru>

<http://www.socreklama.ru/>

<https://www.sostav.ru>

Лицензионное программное обеспечение

ОС Windows

пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), мультимедийное оборудование, информационные базы данных, оборудованные учебные классы.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Авторы:

Доктор соц.наук, профессор

Канд.эконом.н., доцент

Канд.филос.наук, доцент

О.Ю. Голуб

Д.Ш. Смирнова

Д.М. Соколова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.