

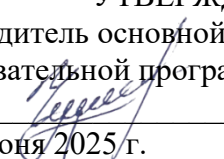
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сахалинский государственный университет»

Институт права экономики и управления

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы

 Чуднова О.В.
«20» июня 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.10 Связи с общественностью в социальной работе

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки:

39.03.02 - «Социальная работа»

Профиль:

Организация социальной работы в системе социальных служб

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения:

очная, заочная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Южно-Сахалинск
2025


Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 «Связи с общественностью в социальной работе» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.02 - «Социальная работа».

Программу составил:
А. Т. Коньков, д.с.н., доцент



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии ИПЭиУ.
Протокол № 10 от 20 июня 2025 г.

Заведующий кафедрой Коньков А.Т.



1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: получение обучающимися систематических представлений о содержании и способах осуществления связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с теоретическими основами и практическими методами рекламы и PR-работы;
- знакомство с приемами организации PR-акций, типовыми средствами и приемами обеспечения эффективной PR-коммуникации организации с внешней средой;
- формирование у студентов навыков по формированию, развитию и поддержанию управляемого имиджа организации, услуг, деятельности, выступающих в качестве объектов связей с общественностью;
- освоение основных методов композиции сообщений, используемых в связях с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.10 «Связи с общественностью в социальной работе» реализуется в рамках базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: опорные знания, освоенные в ходе изучения дисциплины «Социология», «Основы социальной коммуникации».

Постреквизиты дисциплины: «Социальная работа в кризисных ситуациях».

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Коды компетенций	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знать: особенности профессиональной коммуникации, основные средства деловой коммуникации, используемые в профессиональной деятельности УК-4.2 Уметь: использовать средства деловой коммуникации, применяемые в профессиональной деятельности; осуществлять письменную и устную деловую коммуникацию в соответствии с профессиональными стандартами УК-4.3 Владеть: навыками устной и письменной деловой коммуникации, необходимыми для решения профессиональных задач в области социальной работы; применять технику бесконфликтной коммуникации для решения профессиональных задач
ПКС-4	Способен к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих	ОПК-4.1. Знать: принципы фандрайзинга; методы работы с различными группами общественности по привлечению частных лиц и организаций к реализации социального обслуживания граждан ОПК-4.2

	(волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан	<p>Уметь: планировать и организовывать мероприятия по привлечению частных лиц и организаций к реализации социального обслуживания граждан</p> <p>ОПК-4.3</p> <p>Владеть: навыками проведения презентаций, круглых столов, медиа-конференций; навыками подготовки текстовых сообщений для различных групп граждан и организаций с целью привлечения их к реализации социального обслуживания граждан</p>
ПКС-6	Способен к организации и проведению прикладных исследований в сфере социальной работы	<p>ОПК-6.1.</p> <p>Знать: принципы планирования и организации прикладных маркетинговых исследований; назначение различных методов маркетингового исследования, их возможности и ограничения при исследовании сферы социальной работы</p> <p>ОПК-6.2</p> <p>Уметь: планировать прикладные социологические исследования в сфере социальной работы; определять необходимые ресурсы, стратегию реализации и технику прикладных исследований в сфере социальной работы</p> <p>ОПК-6.3</p> <p>Владеть: техникой применения социологических методов прикладных исследований, включая опрос, наблюдение, анализ документов, эксперимент; навыками обработки, анализа и интерпретации результатов прикладного социологического исследования</p>
ПКС-9	Способен к подготовке информационных материалов для средств массовой информации, социальных сетей и публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования населения о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы	<p>ОПК-9.1.</p> <p>Знать: требования к композиции и содержанию информационных материалов, предназначенных для различных групп населения и организаций для привлечения общественности к социальным проблемам, направлениям и перспективам развития социальной работы</p> <p>ОПК-9.2</p> <p>Уметь: подготавливать композицию и ключевые сообщения для различных типов информационных материалов для привлечения внимания СМИ и общественности к социальным проблемам, направлениям и перспективам развития социальной работы</p> <p>ОПК-9.3</p> <p>Владеть: навыками подготовки текстовых</p>

		сообщений различного вида (статья, объявления, сообщения в социальных сетях) для привлечения внимания СМИ и общественности к социальным проблемам, направлениям и перспективам развития социальной работы
--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часа).

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоемкость	144	144
Контактная работа:	70	70
Лекции (Лек)	32	32
Практические занятия (ПР)	32	32
Контактная работа в период теоретического обучения (КонтТО)	5	5
КонтПА	1	1
Контроль	26	26
Самостоятельная работа	48	48
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);	8	8
- написание реферата (Р);		
- написание эссе (Э);	5	5
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	12	12
- подготовка к практическим занятиям;	10	10
- подготовка к промежуточной аттестации	13	13

Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоемкость	144	144
Контактная работа:	13	13
Лекции (Лек)	6	6
Практические занятия (ПР)	4	4
КонтПА	3	3
Контроль	6	6
Самостоятельная работа	125	125
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);	12	12
- написание реферата (Р);		
- написание эссе (Э);	24	24
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	24	24
- подготовка к практическим занятиям;	24	24
- подготовка к промежуточной аттестации	15	15
	26	26

4.2. Распределение видов работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Очная форма обучения

7 семестр

№ п/п	Раздел дисциплины / темы	семестр	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			контактная		Самостоятельная работа	
			Лекции	Практические занятия		
1.	Цели и основные направления PR деятельности.	7	4	4	6	Опрос. Тест.
2.	Связи с общественностью в системе деятельности социальных служб	7	4	4	6	Опрос. Тест.
3.	Использование доминант и стереотипов в связях с общественностью	7	4	4	6	Индивидуальное творческое задание, контрольная работа,
4.	Общественность в связях с общественностью	7	4	4	6	Опрос, контрольная работа.
5.	Решение задач в сфере имиджа	7	4	4	6	Опрос, разбор кейс-задач
6.	Медикоммуникация и медиапланирование	7	4	4	6	Подготовка сообщений с мультимедийной презентацией.
7.	Особенности связей с общественностью в некоммерческой сфере.	7	4	4	6	Подготовка сообщений с мультимедийной презентацией.
8.	Организация связей с общественностью в социальной работе	7	4	4	6	Опрос. Разбор кейс-задач.
Экзамен						26 Экзамен по билетам
Итого за семестр:			32	32	48	

Заочная форма обучения

7 семестр

№ п/п	Раздел дисциплины / темы	семестр	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			контактная			
			Лекции	Практические занятия		
1.	Цели и основные направления	7	-	-	14	Опрос. Тест.

	PR деятельности.					
2.	Связи с общественностью в системе деятельности социальных служб	7	-	-	14	Опрос. Тест.
3.	Использование доминант и стереотипов в связях с общественностью	7	1	1	16	Индивидуальное творческое задание, контрольная работа,
4.	Общественность в связях с общественностью	7	1	1	16	Опрос, контрольная работа.
5.	Решение задач в сфере имиджа	7	1	1	14	Опрос, эссе.
6.	Медиакоммуникация и медиапланирование	7	1	1	19	Подготовка сообщений с мультимедийной презентацией.
7.	Особенности связей с общественностью в некоммерческой сфере.	7	1	-	16	Подготовка сообщений с мультимедийной презентацией.
8.	Организация связей с общественностью в социальной работе		1		16	Подготовка сообщений с мультимедийной презентацией
Экзамен						6 Экзамен по билетам
Итого за семестр:			6	4	125	

4.3. Содержание разделов дисциплины.

Тема 1. Цели и основные направления PR деятельности.

Необходимость связей с общественностью (PR) в условиях конкуренции и свободы выбора. Связи с общественностью как форма коммуникации, осуществляемая через посредство средств распространения информации. Отличия публичных рилейшнз от прямой рекламы. Основные цели и задачи связей с общественностью в различных областях человеческой деятельности: на рынке товаров и услуг, в политической жизни, в деятельности общественных объединений, государственных учреждений и некоммерческих организаций.

Основные виды рекламы: информативная, увещательная, напоминающая, подкрепляющая и их назначение. Средства и каналы распространения рекламы. Целевая аудитория рекламы. Принципиальные отличия связей с общественностью от рекламы и пропаганды. различными группами целевой аудитории. Факторы эффективности рекламы.

Организация PR работы в корпоративном бизнесе, рекламных агентствах, организациях государственного и муниципального управления. Этические аспекты связей с общественностью.

Тема 2. Связи с общественностью в системе деятельности социальных служб.

Возникновение связей с общественностью как следствие развития конкуренции идей, товаров, организаций и личностей в современном обществе. Формирование управляемого имиджа и эффективное взаимодействие с общественностью – цель PR. Необходимость связей с общественностью в социальных службах.

Объекты PR-работы: идеи, товары, услуги, организации, люди, образ жизни, искусство, мода и др. Неизбежность и практическая значимость связей с общественностью в деятельности учреждений социальной работы.

Четыре уровня PR-работы; их характерные признаки. Неуправляемость эмоциональной оценки информации на первом уровне PR-работы. Второй уровень PR-работы: восприятие информации и заданной эмоциональной оценки клиентом. Элементы управляемого

действия клиентов на 3-м уровне PR-работы. Доминантный характер восприятия объекта клиентами на 4-м уровне PR-работы. Этические ограничения при осуществлении связей с общественностью на различных уровнях.

Тема 3. Использование доминант и стереотипов в связях с общественностью.

Доминанта как единый психофизический механизм интуиции и инерции мышления. Важность доминанты при восприятии клиентами различных объектов PR-работы. Свойства доминанты: устойчивость очага возбуждения; иррациональность; способность «притягивать» и трансформировать другие раздражители. Невозможность игнорирования доминанты и ее свойств при осуществлении прямой и косвенной рекламы. Способы корректировки доминант: естественное разрешение; торможение (экспериментальный невроз), выработка полезных автоматизмов; торможение прежней доминанты новой.

Стереотип как типовая реакция на объект. Свойства стереотипов: нелогичность, конкретность, способность влиять на восприятие реальности. Положительные и отрицательные стереотипы клиентов. Необходимость коррекции отрицательных стереотипов. «Вечные стереотипы» как основа культуры. Ситуационные стереотипы.

Необходимость выявления и учета стереотипов клиентов. Методы выявления стереотипов: анализ субъективного опыта; анализ устойчивых тем, высказываний; методика неоконченных предложений; методика ассоциаций; выбор из нескольких образцов; анализ запомнившихся деталей; систематизация вопросов клиентов.

Приемы использования и усиления стереотипов в связях с общественностью: намек, аналогия, исключение неприятных ситуаций, присоединение клиента к авторитетному мнению и др.

Тема 4. Общественность в связях с общественностью.

Понятие общественности в сфере связей с общественностью. Классификация групп общественности. Понятие «заинтересованные стороны» (стейкхолдеры/stakeholders). Целевые группы и приоритетные группы общественности. Лидеры общественного мнения и их роль в формировании представлений различных групп общественности. Закономерности функционирования общественного мнения различных групп общественности.

Алгоритм работы специалиста по связям с общественностью с разными группами общественности.

Тема 5. Решение задач в сфере имиджа.

Задачи связей с общественностью в сфере формирования и управления имиджем: позиционирование, отстройка от конкурентов, возвышение имиджа, контрреклама, антиреклама и др.

Позиционирование как формирование системы стереотипов клиентов по отношению к PR-объекту. Возвышение PR-объектов как процесс формирования и усиления позитивного имиджа. Спираль возвышения. Антиреклама как снижение имиджа. Спираль снижения имиджа. Отстройка от конкурентов – очевидное и неявное сравнение одного PR – объекта с конкурентными за счет использования рекламных ресурсов. Контрреклама как система мер улучшения пострадавшего имиджа.

Тема 6. Медиакоммуникация и медиапланирование.

Понятие «медиакоммуникация». Цели и основные составляющие медиакоммуникации. Типы сообщений в PR. Текстовые сообщения: бриф, пресс-релиз, статья, интервью, буклет, рекламная брошюра, плакат, биллборд и др. Аудиовизуальные сообщения: видеоролик, имиджевые сюжеты, аудиоролики, клипы и др. Форматы сообщений для представителей СМИ: пресс-конференция, пресс-тур, телеконференция, интернет-конференция и др. Требования к языку сообщений различного типа. Особенности

композиции различных типов сообщений в связях с общественностью.

Понятия «медиапланирования», «медиаканал» и «медианоситель». Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения PR-сообщений. Особенности распространения PR-сообщений в различных СМИ, их достоинства и недостатки.

Тема 7. Особенности связей с общественностью в некоммерческой сфере.

Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Необходимость связей с общественностью в некоммерческой сфере.

Особенности решения задач PR в некоммерческой сфере:

1. Формирование и укрепление имиджа некоммерческой организации.
2. Поддержание отношений с заинтересованными сторонами.
3. Привлечение общественного внимания к проблемам/ситуациям и способам их решения.
4. Популяризация идей/образа жизни/ценностей.
3. Организация работы по фандрайзингу. Привлечение организаций к инвестициям в социальную сферу и занятию благотворительностью.

Тема 8. Организация связей с общественностью в социальной работе.

Особенности PR коммуникаций в деятельности социальных служб. Задачи PR-коммуникации. Целевые группы общественности и способы распространения информации. Приемы налаживания обратной связи с группами общественности. Особенности формирования имиджа учреждений социальной работы. Анализ сильных и слабых сторон имиджа учреждения социальной работы.

Организационное оформление связей с общественностью в деятельности учреждения социальной работы. Особенности управления связями с общественностью в социальных службах.

4.4. Темы и планы практических занятий

Практическое занятие (в форме семинара) 1 (4 ч.) **Тема 1. Цели и основные направления PR деятельности.**

Вопросы для обсуждения:

1. Необходимость связей с общественностью (PR) в условиях конкуренции и свободы выбора. Связи с общественностью как форма коммуникации, осуществляемая через посредство средств распространения информации.
2. Основные цели и задачи связей с общественностью в различных областях человеческой деятельности: на рынке товаров и услуг, в политической жизни, в деятельности общественных объединений, государственных учреждений и некоммерческих организаций.
3. Принципиальные отличия связей с общественностью от рекламы и пропаганды.
4. Организация PR работы в корпоративном бизнесе, организациях государственного и муниципального управления. Этические аспекты связей с общественностью.

Практическое занятие (в форме семинара) 2 (4 ч.) **Тема 2. Связи с общественностью в системе деятельности социальных служб.**

Вопросы для обсуждения:

1. Возникновение связей с общественностью как следствие развития конкуренции идей, товаров, организаций и личностей в современном обществе.
2. Объекты PR-работы: идеи, товары, услуги, организации, люди, образ жизни, искусство, мода и др. Неизбежность и практическая значимость связей с общественностью в деятельности учреждений социальной работы.
3. Четыре уровня PR-работы; их характерные признаки.
4. Этические ограничения при осуществлении связей с общественностью на различных уровнях.

Практическое занятие (в форме семинара) 3 (4 ч.) **Тема 3. Использование доминант и стереотипов в связях с общественностью.**

Вопросы для обсуждения:

1. Доминанта как единый психофизический механизм интуиции и инерции мышления. Важность доминанты при восприятии клиентами различных объектов PR-работы. Свойства доминанты.
2. Стереотип как типовая реакция на объект. Свойства стереотипов. Положительные и отрицательные стереотипы клиентов. «Вечные стереотипы» как основа культуры. Ситуационные стереотипы.
3. Необходимость выявления и учета стереотипов клиентов. Методы выявления стереотипов.
4. Приемы использования и усиления стереотипов в связях с общественностью: намек, аналогия, исключение неприятных ситуаций, присоединение клиента к авторитетному мнению и др.

Практическое занятие (в форме семинара) 4 (4 ч.) **Тема 4. Общественность в связях с общественностью.**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие общественности в сфере связей с общественностью. Классификация групп общественности. Понятие «заинтересованные стороны» (стейкхолдеры/stakeholders).
2. Целевые группы и приоритетные группы общественности. Лидеры общественного мнения и их роль в формировании представлений различных групп общественности.
3. Закономерности функционирования общественного мнения различных групп общественности.
4. Алгоритм работы специалиста по связям с общественностью с разными группами общественности.

Практическое занятие (в форме семинара) 5 (4 ч.) **Тема 5. Решение задач в сфере имиджа.**

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи связей с общественностью в сфере формирования и управления имиджем: позиционирование, отстройка от конкурентов, возвышение имиджа, контрреклама, антиреклама и др.
2. Позиционирование как формирование системы стереотипов клиентов по отношению в PR-объекту.
3. Возвышение PR-объектов как процесс формирования и усиления позитивного имиджа. Спираль возвышения.
4. Антиреклама как снижение имиджа. Спираль снижения имиджа.
5. Отстройка от конкурентов – очевидное и неявное сравнение одного PR – объекта с конкурентными за счет использования рекламных ресурсов.
6. Контрреклама как система мер улучшения пострадавшего имиджа.

Практическое занятие (в форме семинара) 6 (4 ч.) **Тема 6. Медиакоммуникация и медиапланирование.**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «медиакоммуникация». Цели и основные составляющие медиакоммуникации. Типы сообщений в PR.
2. Текстовые сообщения: бриф, пресс-релиз, статья, интервью, буклет, рекламная брошюра, плакат, биллборд и др.
3. Аудиовизуальные сообщения: видеоролик, имиджевые сюжеты, аудиоролики, клипы и др. Форматы сообщений для представителей СМИ: пресс-конференция, пресс-тур, телеконференция, интернет-конференция и др.
4. Требования к языку сообщений различного типа. Особенности композиции различных типов сообщений в связях с общественностью.

Практическое занятие (в форме семинара) 7 (4 ч.) **Тема 7. Особенности связей с общественностью в некоммерческой сфере.**

Вопросы для обсуждения:

1. Некоммерческие организации: понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
2. Необходимость связей с общественностью в некоммерческой сфере.
3. Особенности решения задач PR в некоммерческой сфере:
4. Организация работы по фандрайзингу. Привлечение организаций к инвестициям в социальную сферу и занятию благотворительностью.

Практическое занятие (в форме семинара) 8 (4 ч.) **Тема 8. Организация связей с общественностью в социальной работе.**

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности PR коммуникаций в деятельности социальных служб. Задачи PR-коммуникации. Целевые группы общественности и способы распространения информации.
2. Приемы налаживания обратной связи с группами общественности. Особенности формирования имиджа учреждений социальной работы.
3. Анализ сильных и слабых сторон имиджа учреждения социальной работы.
4. Организационное оформление связей с общественностью в деятельности учреждения социальной работы. Особенности управления связями с общественностью в социальных службах.

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (курсовых работ).

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

5. ТЕМЫ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Не предусмотрено.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины предусматривается использование активных и интерактивных форм обучения, работа с мультимедийными презентациями, видеоматериалами. В процессе изучения дисциплины используются как традиционные формы и методы обучения (лекции, практические занятия), так и активные методы обучения (компьютерные интерактивные задания, индивидуальные задания).

Лекции: вводная лекция, лекция информация, проблемная лекция. При проведении лекционных занятий используются аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Университета, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия: обсуждение докладов и сообщений, выполнение индивидуальных

заданий, анализ конкретных ситуаций (кейсов).

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Цели и основные направления PR деятельности	Лекция 1.	Вводная лекция с использованием презентации
		Семинар 1	Развернутая беседа с обсуждением доклада
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством дистанционных технологий
2.	Связи с общественностью в системе деятельности социальных служб	Лекция 2.	Лекция с использованием мультимедийной презентации
		Семинар 2	Развернутая беседа с обсуждением доклада
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством дистанционных технологий
3.	Использование доминант и стереотипов в связях с общественностью	Лекция 3.	Лекция с использованием мультимедийной презентации
		Семинар 3	Индивидуальные задания. Развернутая беседа с обсуждением
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством дистанционных технологий
4.	Общественность в связях с общественностью	Лекция 4.	Лекция с использованием мультимедийной презентации
		Семинар 4	Развернутая беседа с обсуждением доклада
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством дистанционных технологий
5.	Решение задач в сфере имиджа	Лекция 5.	Лекция с использованием мультимедийной презентации
		Семинар 5	Групповая дискуссия, работа в группах
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством дистанционных технологий
6.	Медиакоммуникация и медиапланирование	Лекция 6	Лекция с использованием мультимедийной презентации
		Семинар 6	Групповая дискуссия, работа в группах
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством дистанционных технологий
7.	Особенности связей с общественностью в некоммерческой сфере	Лекция 7	Лекция с использованием мультимедийной презентации
		Семинар 7	Групповая дискуссия, работа в группах
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством дистанционных технологий
8.	Организация связей с общественностью в	Лекция 8	Лекция с использованием мультимедийной презентации

	социальной работе	Семинар 8	Групповая дискуссия, работа в группах
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством дистанционных технологий
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством дистанционных технологий

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Задания в тестовой форме (фрагмент).

Тест 1 (фрагмент).

1. Связи с общественностью понимаются как одна из функций _____ по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.
 - а) маркетинга
 - б) менеджмента
 - в) социальной психологии
 - г) логистики

2. Какой функции нет у связей с общественностью?
 - а) аналитико-прогностической
 - б) консультативно-методической
 - в) контрольно-ревизионной
 - г) оценочной

3. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?
 - а) организационно-технологическая
 - б) аналитико-прогностическая
 - в) консультативно-методическая
 - г) оценочная

4. 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
 - г) оценочная

5. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории является...
 - а) обратная связь
 - б) ПР-обращение
 - в) каналы передачи информации
 - г) СМИ

6. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?
 - а) ПР-обращение
 - б) коммуникативные барьеры

- в) пресс-центр
- г) конкуренты

7. Чем был отмечен период в 1990-е годы в области формирования ПР-услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по ПР
- б) появлением служб ПР в общественных и государственных структурах
- в) применением в российской практике западных ПР-технологий, проведением информационных компаний
- г) снижением количества специалистов по ПР

8. 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 прохождению информации
- г) оценка эффективности управления компанией

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

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

10. 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
- г) связи с общественностью являются разновидностью пропаганды.

1. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

- а) обстановка
- б) доверие
- в) стабильность
- г) регулярность

7.2 Образцы контрольных заданий.

Контрольная работа 1.

Дайте определения понятий: базисный субъект PR, идеология, общественность, общественные отношения.

Поясните, как эти понятия связаны между собой..

Контрольная работа 2.

Дайте определения понятий, предмет PR, пропаганда, связи с общественностью, средства PR, технологический субъект PR.

Поясните, как эти понятия связаны между собой..

Контрольная работа 3.

Какие признаки связей с общественностью как социального института могут быть положены в основу периодизации развития отечественных PR?

Аргументируйте свой ответ.

Контрольная работа 4.

Прочтите кодексы PR-сообществ: Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (кодекс CERP, 1989 г.); Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (1994 г.); Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (2001 г.). Выделите общие требования, регламентирующие деятельность в сфере связей с общественностью.

7.3 Образец практического задания.

Задание «Оценка имиджа организации».

Каждая группа студентов работает над имиджем одного, выбранного вами учреждения социальной работы. Задание выполняется в форме исследования, состоящего из анкетирования, подсчета и анализа ответов респондентов на вопросы.

1. Вначале каждый из слушателей пытается дать и зафиксировать на бумаге ответ на вопрос: «Что вы думаете о социальном учреждении...»
2. Вторым шагом становится заполнение каждой таблицы, в которой оцениваются свойственные учреждениям качества или характеристики.
3. На третьем этапе необходимо свести все записанные данные в одну таблицу, и представить ее общее обсуждение.

7.4. Перечень контрольных вопросов к экзамену.

1. Связи с общественностью как система взаимодействия с общественностью. Цели связей с общественностью. Основные отличия связи с общественностью от прямой рекламы.
2. Необходимость связей с общественности в деятельности социальных служб.
3. Понятие «имидж». Особенности его развития. Необходимость и возможности формирования управляемого имиджа.
4. Основные задачи связей с общественностью. Цели и особенности связей с общественностью в политической сфере, коммерческой сфере, в некоммерческой сфере.
5. Принцип доминанты и его использование в связях с общественностью.
6. Методы коррекции нежелательных доминант в связях с общественностью.
7. Стереотипы клиентов: сущность, типы, свойства.
8. Методы выявления и использования «вечных» стереотипов в связях с общественностью.
9. Методы выявления и использования ситуационных стереотипов в связях с общественностью.
10. Уровни и приемы позиционирования в связях с общественностью.
11. Ресурсы и средства рекламной коммуникации в связях с общественностью.
12. Типовые композиции рекламных сообщений в связях с общественностью.
13. Приемы организации и проведения пресс-конференций (медиаконференций).
14. Приемы композиции текстовых сообщений на примере публикаций в прессе.
15. Приемы композиции сообщений на примере телевизионных сообщений (ролики, информационные сообщения).
16. Приоритеты работы по связям с общественностью в организации на различных фазах жизненного цикла организации.
17. Содержание работы по формированию имиджа и фирменного стиля компании

- (организации).
18. Методы и приемы определения сильных и слабых сторон имиджа организации (учреждения) и потребностей в корректировке имиджа.
 19. Содержание работы по формированию имиджа организаций социальной работы и общественных организаций.
 20. Методы преодоления стереотипов клиентов.
 21. Приемы возвышения в связях с общественностью.
 22. Приемы снижения имиджа в связях с общественностью.
 23. Приемы позиционирования в связях с общественностью.
 24. Приемы контррекламы в связях с общественностью.
 25. Форматы PR-коммуникации: пресс-конференция, медиа-конференция, пресс-релиз, телеинтервью, сообщения в социальных сетях.
 26. Социальные сети как канал коммуникации в связях с общественностью. Особенности распространения PR-сообщений в социальных сетях.
 27. Правовые и этические ограничения в связях с общественностью.
 28. Планирование PR-компаний в некоммерческой сфере: определение целей, задач, этапов, целевой аудитории, ключевых сообщений, методов продвижения и др.
 29. Цели и задачи связей с общественности в социальных службах.
 30. Организация работы по связям с общественности в социальных службах.

8. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Форма контроля	За одну работу		Всего
	Миним. баллов	Макс. баллов	
Текущий контроль:			
<i>Опрос</i>	1 балл	3 балла	12 баллов
<i>Участие в дискуссии на семинаре</i>	1 балл	3 балла	12 баллов
<i>Контрольная работа</i>	4 балла	8 баллов	8 баллов
<i>Самостоятельная работа</i>	3 балла	6 баллов	6 баллов
<i>Решение ситуационных задач</i>	3 балла	6 баллов	12 баллов
<i>Эссе</i>	4 баллов	4 балла	4 баллов
<i>Тест</i>	11 баллов	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация	13 баллов	26 баллов	26 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Система оценивания результатов тестирования.

Оценка	Количество верных ответов
Отлично	90-100% правильных ответов
Хорошо	75-89% правильных ответов
Удовлетворительно	60-74% правильных ответов
Неудовлетворительно	менее 60% правильных ответов

Система оценивания устного ответа на экзамене.

Оценка	Критерии оценки
отлично	«Отлично» выставляется обучающемуся, показавшему полные и глубокие знания программы дисциплины, способность к их систематизации и клиническому мышлению, а также способность применять приобретенные знания в стандартной и нестандартной ситуации

Оценка	Критерии оценки
хорошо	«Хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему хорошие/серьезные знания программы дисциплины, способному применять приобретенные знания в стандартной ситуации. Но не достигшему способности к их систематизации и клиническому мышлению, а также к применению их в нестандартной ситуации
удовлетворительно	«Удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему слабые знания, но владеющему основными разделами программы дисциплины, необходимым минимумом знаний и способному применять их по образцу в стандартной ситуации
неудовлетворительно	«Неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему поверхностные знания, что не позволяет ему применять приобретенные знания даже по образцу в стандартной ситуации

9. УЧЕБНО - МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 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. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668>
2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476773>
4. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473382>

9.2 Дополнительная литература

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html>
2. Бабанчикова, О. А. Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе : учебное пособие / О. А. Бабанчикова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 58 с. — ISBN 978-5-7987-1531-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102467.html>
3. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. —

Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html>

4. Пособие по общественным связям в науке и технологиях / Буки Массимиано, Тренч Брайан, Белл Элис [и др.] ; под редакцией М. Букки, Б. Тренча ; перевод П. Дейниченко. — Москва : Альпина нон-фикшн, 2018. — 588 с. — ISBN 978-5-91671-696-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82636.html>

9.3. Периодические издания

1. Связи с общественностью в государственных структурах <https://www.gospr.ru>
2. Пресс-служба Профессиональный журнал для специалистов по связям с общественностью. <http://press-service.ru>
3. PR в России. www.pr.7st.ru
4. PR News
5. Советник. Специализированный журнал. www.sovetnik.ru

9.4. Программное обеспечение

1. Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License (бессрочная), (лицензия 49512935);
2. Microsoft VisualFoxPro Professional 9/0 Win32 Single Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 49512935);
3. Microsoft Sys Ctr Standard Sngl License/Software Assurance Pack Academic License 2 PROC (бессрочная), (лицензия 60465661)
4. Microsoft Exchange Small Business CAL Russian Software Assurance Academic OPEN Level Device CAL Device CaL (бессрочная), (лицензия 60465661),
5. Microsoft Win Home Basic 7 Russian Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351),
6. Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN, (бессрочная) (лицензия 61031351),
7. Microsoft Windows Professional 8 Russian Upgrade Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351),
8. Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
9. Microsoft Windows Server Datacenter 2003 R2 English Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
10. Microsoft Internet Security&Accel Server Standart Ed 2006 English Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
11. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
12. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
13. Microsoft Windows Server Standart 2008 R2 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
14. Microsoft Windows Server CAL 2008 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
15. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition. 1000-1499 Node 2 year Educational Renewal License (лицензия 2022-190513-020932-503-526), срок пользования с 2019-05-13 по 2021-04-13
16. ABBYYFineReader 11 Professional Edition, (бессрочная), (лицензия AF11-2S1P01-102/AD),
17. Microsoft Volume Licensing Service, (бессрочная), (лицензия 62824441),
18. CorelDRAW Graphics Suite X5Education License ML (1-60), (бессрочная), (лицензия 4088083),
19. Microsoft Windows Server Standart Russian License/Software Assurance Pack Academic, (бессрочная), (лицензия 60939880),

20. Microsoft Windows Server CAL Russian License/Software Assurance Pack Academic, (бессрочная), (лицензия 62590127),
21. Mathcad Education – University Edition (25 pack), Academic Mathcad License Mathcad Extensions, MathcadProfessor Home Use License, Mathcad Professor Home Use Extensions, (бессрочная), (лицензия 3A1830135);
22. Lucas-Nulle контракт №6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014;
23. Microsoft Windows Pro 64bit OEM, (бессрочная), контракт № 6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014
24. Справочно-правовая система «Консультант Плюс», сетевая студенческая версия «проф». В составе базы: «Сахалинский выпуск», «Законопроекты», «Деловые бумаги», «Международное право», «Эксперт-приложение», «Документы СССР», «Комментарии законодательства», «Консультации для бюджетных организаций».
25. Vortex 10. Программа обработки и анализа социологической и маркетинговой информации. Студенческая версия. Сублицензионный договор № 402V от 02.09.2020. Срок действия – 5 лет.

9.5. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)
2. Электронная библиотека издательства «Юрайт» (<http://urait.ru>)
3. Электронная библиотека «IPRBOOKSHOP» (<http://www.iprbookshop.ru>)
4. Электронная библиотека «КиберЛенинка» (<https://cyberleninka.ru>)
5. Экономика. Социология. Менеджмент, федеральный образовательный портал НИУ ВШЭ (<https://www.ecsocman.hse.ru>)
6. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://www.gumer.info/>
7. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

Для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

Для слепых и слабовидящих: для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории снабжены мультимедийным и компьютерным оборудованием для демонстрации наглядных материалов (таблиц, рисунков, фотографий), аудиозаписями по изучаемым темам.

Материально - техническое обеспечение отвечает не только общим требованиям, определенным в федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования по направлению подготовки (специальности), но и особым образовательным потребностям каждой категории обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Учебные аудитории оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений

здоровья (по 1-2 места).

Оборудование специальных учебных мест предполагает увеличение зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В стандартной аудитории первые столы в ряду у окна и в среднем ряду предусмотрены для обучаемых с нарушениями зрения и слуха, а для обучаемых, передвигающихся в кресле-коляске - выделены 1-2 первых стола в ряду у дверного проема. В специальной аудитории оборудованы места для самостоятельной работы, консультационной и индивидуальной работы с преподавателем с соответствующим техническим оборудованием по каждому виду нарушений здоровья с доступом к локальной сети Университета, Интернету и электронным библиотечным системам.

В аудиториях, где обучаются студенты с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды, предусмотрены места для обучающихся с учетом ограничений их здоровья. Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор, телевизор), мультимедийной системой, интерактивной и сенсорной досками. Обучение лиц с нарушениями слуха предполагает использование мультимедийных средств и других технических средств для приема-передачи учебной информации в доступных формах, комплекта электроакустического и звукоусиливающего оборудования с комбинированными элементами проводных и беспроводных систем на базе профессиональных усилителей.

Для слабовидящих обучающихся в лекционных и учебных аудиториях предусмотрена возможность просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра. Обучение лиц с нарушениями зрения предполагает использование брайлевского дисплея и брайлеровского принтера, электронных луп, программ невизуального доступа к информации, программ - синтезаторов речи и других технических средств для приема-передачи учебной информации в доступных формах.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата в лекционных и учебных аудиториях предусмотрены передвижные, регулируемые эргономические парты с источником питания для индивидуальных технических средств, специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш, сенсорные, использование голосовой команды); специальные мыши (джойстики, роллеры); выносные кнопки; увеличенные в размерах ручки и специальные накладки к ним, позволяющие удерживать ручку и манипулировать ею с минимальными усилиями; утяжеленные (с дополнительным грузом) ручки, снижающие проявления тремора при письме; устройства обмена графической информацией, специальное программное обеспечение, позволяющее использовать сокращения, дописывать слова и фразы, исходя из начальных букв и грамматической формы предыдущих слов

- Персональные компьютеры с доступом в Интернет.
- Специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы имеются в библиотечной системе IPRbooks (крупный шрифт и аудиофайлы)
- Многофункциональный интерактивный дисплей Flipbox 3.0.65", UHD
- Видеоувеличитель Optelec Compact Mini World
- Дисплей Брайля ALVA USB B

К рабочей программе прилагаются:

Приложение 1 - Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (в виде отдельного документа);

Приложение 2 - Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (в отдельном файле).

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
социологии
№ _____ от _____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины Б1.О.08 «История социальной работы» по направлению подготовки (специальности) 39.03.02 - «Социальная работа»

на 20__/20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель _____ (_____).

«_____» _____ 20____ г.

Зав. кафедрой _____ (_____).