

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«PR В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ»

Уровень подготовки
высшее образование – магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность подготовки (профиль, специализация)
«Менеджмент в связях с общественностью и рекламе»

Квалификация (степень) выпускника
магистр

Форма обучения

Уфа 2015

Исполнители:

доцент
должность

подпись

Е. В. Кузнецова
расшифровка подписи

Заведующий кафедрой
менеджмента и маркетинга
наименование кафедры

личная подпись

У. Г. Зиннуров
расшифровка подписи

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «PR в социальной сфере» является дисциплиной *вариативной* части (Б1.В.ДВ.4.2).

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры (академической)), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «30» марта 2015 г. № 322.

Целью освоения дисциплины является изучение и систематизация теоретических основ и прикладных знаний в области PR в социальной сфере, получение и развитие практических навыков разработки, организации, проведения и диагностики результатов спонсорских, благотворительных, фандрайзинговых мероприятий.

Задачи:

- сформировать теоретико-методические знания в области организации социальных PR-проектов;

- изучить и систематизировать российский и зарубежный опыт проведения PR-кампаний в социальной сфере;

- исследовать взаимосвязь социальных технологий PR, социального маркетинга и социальной рекламы;

- выявить необходимость использования корпоративной социальной ответственности для формирования имиджа и репутации компаний;

- выработать практические навыки планирования, организации, проведения и оценки эффективности результатов спонсорской, благотворительной, фандрайзинговой деятельности.

Входные компетенции:

№	Компетенция	Код	Уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенции*	Название дисциплины (модуля), сформировавшего данную компетенцию
1	Способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-10	БУ	Менеджмент рекламных кампаний
2	Владение современными методами и технологиями проектного управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	ПКП-1	БУ	Менеджмент рекламных кампаний
3	Владение современными методами и технологиями проектного управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	ПКП-1	БУ	Управление PR-проектом
4	Владение знаниями и пониманием правовых, профессиональных норм, методологии корпоративного управления связями с общественностью и рекламой	ПКП-2	БУ	Управление PR-проектом

Исходящие компетенции:

№	Компетенция	Код	Уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенции	Название дисциплины (модуля), для которой данная компетенция является входной
1	Владение современными методами и технологиями проектного управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	ПКП-1	БУ	ГИА
2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-2	БУ	ГИА

Перечень результатов обучения

Процесс изучения дисциплины «*PR в социальной сфере*» направлен на формирование элементов следующих компетенций.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

№	Формируемые компетенции	Код	Знать	Уметь	Владеть
1	Владение современными методами и технологиями проектного управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	ПКП-1	- понятие PR в социальной сфере; - понятия социального маркетинга и социальной рекламы; - социальные PR-технологии; - принципы создания, планирования и реализации социальных PR-проектов.	- планировать, организовывать и контролировать спонсорские, благотворительные, фандрайзинговые мероприятия; - оценивать эффективность социальных PR-проектов.	- владения технологиями разработки и проведения социальных PR-проектов.
2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-2	- сущность корпоративной социальной ответственности как основы формирования имиджа и репутации компаний.	- действовать в нестандартных ситуациях, применяя соответствующие социальные технологии PR; - анализировать этические кодексы компаний.	- владения методами диагностики результатов социальных PR-проектов с учетом этических принципов.

Содержание и структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины «*PR в социальной сфере*» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость дисциплины по видам работ

Вид работы	Трудоемкость, час.
	2 семестр
Лекции (Л)	6
Практические занятия (ПЗ)	14
Лабораторные работы (ЛР)	-
КСР	3
Курсовая проект работа (КР)	-
Расчетно - графическая работа (РГР)	-
Самостоятельная работа (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	76
Подготовка и сдача экзамена	-
Подготовка и сдача зачета	9
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет

Лабораторные работы

Лабораторные работы по дисциплине «*PR в социальной сфере*» не предусмотрены учебным планом.

Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	PR в социальной сфере: сущность и назначение. Эссе.	2
2	2	Социальный маркетинг и социальные PR-технологии. Анализ кейс-ситуации.	4
3	3	Социальная реклама и социальный PR. Анализ кейс-ситуации.	2
4	4	Корпоративная социальная ответственность как основа формирования имиджа и репутации компаний. Дискуссия.	2
5	5	Разработка, реализация и оценка эффективности социальных PR-проектов компаний. Анализ кейс-ситуации.	4

Содержание разделов и формы текущего контроля

№	Наименование и содержание раздела	Количество часов						Литература, рекомендуемая студентам*	Виды интерактивных образовательных технологий**
		Аудиторная работа				СРС	Всего		
		Л	ПЗ	ЛР	КСР				
1	PR в социальной сфере: сущность и назначение.	1	2	-	-	15	18	1.1, 1.2, 1.6	Лекция классическая, эссе
2	Социальный маркетинг и социальные PR-технологии.	1	4	-	-	16	21	1.1, 1.4, 2.1	Лекция-визуализация, кейс-анализ (работа в команде)
3	Социальная реклама и социальный PR.	1	2	-	1,5	15	19,5	1.3, 1.6	Лекция-визуализация, кейс-анализ (работа в команде)
4	Корпоративная социальная ответственность как основа формирования имиджа и репутации компаний.	1	2	-	-	15	18	1.5, 2.2, 2.3	Лекция-визуализация, дискуссия
5	Разработка, реализация и оценка эффективности социальных PR-проектов компаний.	2	4	-	1,5	15	22,5	1.1, 1.2, 1.6	Проблемная лекция, кейс-анализ (работа в команде)

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

1. Основная литература

1. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие / Д. А. Вылегжанин.— Москва: ФЛИНТА, 2014.— 369 с.: схемы, табл. — ISBN 978-5-9770-0294-3 .— ISBN 978-5-9765-0272-7 .— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=51789>.
2. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова; Рос. акад. образования, Московский психолого-социальный ин-т .— Москва: ФЛИНТА, 2014.— 167 с. — Библиогр.: с. 163-165.— ISBN 978-5-89349-853-4 .— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=51795>.
3. Синяева И. М. Паблик рилейшнз / И. М. Синяева.— Москва: Дашков и К, 2013.— 199 с. — ISBN 978-5-394-02002-5 .— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=50268>.
4. Холостова Е. Ивановна. Генезис социальной работы: учеб. пособие / Е. И. Холостова.— Москва: Дашков и К, 2015 .— 232 с. — (Золотой фонд учебной литературы).— Библиогр.: с. 207-208 .— ISBN 978-5-394-01868-8.— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56194>.
5. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий.— Москва: Дашков и К, 2015 .— 271 с.: ил. — Рекомендовано УМС по связям с общественностью УМО вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений при МГИМО (У) МИД России в качестве учебного пособия по специальностям “Связи с общественностью”, “Реклама”, “Журналистика”, “Социология” .— Библиогр.: с. 271 (18 назв.) .— ISBN 978-5-394-02075-9 .— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56234>.
6. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие : / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и управления.— Москва: Дашков и К, 2014.— 311, [1] с. — Рекомендовано Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».— Допущено Учеб.-метод. об-нием вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений при МГИМО(У) .— ISBN 978-5-394-02353-8 .— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56268>.

2. Дополнительная литература

1. Мерсиянова И. В. Фандрайзинг как функция управления: определение и факторы результативности / Мерсиянова И. В., Корнеева И. Е., Иванова Н. В. // Менеджмент в России и за рубежом .— 2014 .— № 5 .— С. 78-87: табл. — (Отраслевой менеджмент) .— ISSN 1028-5857 .— Библиогр.: с. 86-87 (32 назв.) .— 16+.
2. Морозова И. А. Основные формы проявления корпоративной социальной ответственности российских предпринимательских структур / И. А. Морозова, И. А. Бритвин // Маркетинг в России и за рубежом .— 2015 .— № 4 .— С. 55-63 .— (Маркетинговые коммуникации) .— ISSN 1028-5849 .— Библиогр.: с. 62-63 (15 назв.).
3. Морозова И. А. Роль PR-деятельности при формировании положительной деловой репутации компании в условиях социально ориентированной экономики / И. А. Морозова // Маркетинг в России и за рубежом .— 2014 .— № 4 .— С. 23-28 .— (Маркетинговые коммуникации) .— ISSN 1028-5849 .— Библиогр.: с. 27-28 (11 назв.).
4. Шарков Ф. И. Интерактивные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие / Ф. И. Шарков.— Москва : Дашков и К, 2014 .— 336 с. — Рекомендовано Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки “Реклама и

связи с общественностью” .— Рек. Учеб.-Метод. об-нием .— ISBN 978-5-394-00783-5 : 329.00 .— <URL:http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56211>.

Интернет-ресурсы (электронные учебно-методические издания, лицензионное программное обеспечение)

На сайте библиотеки УГАТУ <http://library.ugatu.ac.ru/> в разделе «Информационные ресурсы», подраздел «Доступ к БД» размещены ссылки на интернет-ресурсы.

Образовательные технологии

При реализации ООП дистанционные образовательные технологии, электронное обучение, а также сетевое обучение не реализуется.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специально оборудованные классы активных форм обучения, включающие мультимедийные средства обучения; компьютерный класс кафедры менеджмента и маркетинга (3-216, 3-216а, 3-214).

Для проведения практических занятий используются имеющиеся на кафедре менеджмента и маркетинга компьютеры, ноутбуки, мультимедиа проектор, интерактивная и маркировочная доски, телевизор, колонки, планшеты студентов.

Адаптация рабочей программы для лиц с ОВЗ

Адаптированная программа разрабатывается при наличии заявления со стороны обучающегося (родителей, законных представителей) и медицинских показаний (рекомендациями психолого-медико-педагогической комиссии). Для инвалидов адаптированная образовательная программа разрабатывается в соответствии с индивидуальной программой реабилитации.