

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.1.ДВ.02.02 Связи с общественностью как социальная
технология

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

39.04.01 Социология

Направленность (профиль)

39.04.01.03 Прикладные социологические исследования

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Зав.кафедрой, Труфанов Дмитрий Олегович

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Формирование готовности магистра социологии к использованию современных организационно-управленческих, проектных, коммуникационных, рекламно-информационных, рыночно-исследовательских, прогнозно-аналитических технологий в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах. Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры. Курс предназначен для подготовки магистров социологии.

1.2 Задачи изучения дисциплины

1. Раскрыть базовые понятия связей с общественностью как социальной технологии, источники становления и перспективы развития.
2. Научить переводить научный подход к решению проблем в практический план, как в онтологическом, так и в коммуникативном плане

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	
УК-3.1: Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	технологические основы и принципы деятельности трудовых (профессиональных) коллективов; социологические методы, применяемые для анализа, контроля, прогнозирования этой деятельности с целью повышения производственной эффективности коллективов выбирать и осознанно применять социальные технологии при принятии и реализации управленческих решений, организации деятельности коллектива навыками организации командной работы на основе технологий связей с общественностью
УК-3.2: Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений	использовать социологические компетенции, а также компетенции смежных дисциплин (социальная психология, психология, синергетика, педагогика и др.) для выработки стратегии и планировании командной работы

УК-3.3: Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде	применять социально-технологические методы в практике социологических исследований
УК-3.4: Организует обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в том числе в рамках дискуссии с привлечением оппонентов	объяснять причины эффективного или неэффективного социального управления в различных организациях, коллективах
УК-3.5: Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат	использовать социальные технологии, (включая социологические) при разработке и принятия оптимальных управленческих решений и формировании индивидуальных и коллективной стратегий для достижения поставленных целей использовать социальные технологии для оценки эффективности, диагностики и профилактики организационной патологии в коллективе
	социально-технологическими навыками находить организационно-управленческие решения в нестандартных и конфликтных ситуациях в коллективе

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	0,5 (18)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Базовые понятия курса									
	1. 1. Вводная лекция. Структура, источники и литература курса. Профессия специалиста по связям с общественностью. Причины возникновения профессии, история формирования, роль в современной жизни и перспективы развития. Международные, российские и Красноярские профессиональные объединения специалистов. Профессиональные издания. Определение PR (publik relations). Функции специалиста по связям с общественностью. Классификация услуг. Профессиональные требования к специалисту	1							

<p>2. 2. Социальные технологии. Определения. Социальные и психологические предпосылки управления общественным мнением. Средства воздействия на общественное мнение. Формальные и неформальные способы воздействия на общественное мнение</p>	1							
<p>3. 3. Имидж и бренд. Определение и функции имиджа и бренда. Реальное и виртуальное в имидже. Приемы формирования имиджа. Профессия имиджмейкера. Фирменный стиль. Корпоративная культура. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: многотиражная газета, информационные бюллетени, праздники. Корпоративные документы: годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, видеофильм.</p>	1							
<p>4. 4. Виды профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Информирование. Определение информации. Классификация источников информации. Информационное пространство. Пресс-секретарь и референт по вопросам массовой информации. Информационные ресурсы. Информационные продукты. Методы сбора информации. Отчет о мероприятии. Мониторинг социальной информации. Паспорт информационного поля. «Жизнь» новости. Мониторинг публикаций СМИ. Тематические обзоры публикаций. Контент-анализ. Методика подготовки материалов для СМИ. Медиа-план. Пресс-релиз. Календарь мероприятий.</p>	1							

<p>5. 5. Виды профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Аналитика. Определение и функции анализа. Специалисты по анализу информации: эксперт и консультант. Методы критического анализа. Критерии достоверности информации. Исследования в области связей с общественностью. Целевые и ключевые аудитории. Применение методов социологических исследований (анкетирование, опрос, фокус-группа). Критерии отбора и оценка эффективности каналов коммуникации. Использование статистики и справочных систем Интернета. Прогноз в аналитической работе. Виды аналитических продуктов (справка, тематическая записка). Хранение информации. Электронная база данных.</p>	1							
<p>6. 6. Виды профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Проектирование. Творческая деятельность специалиста по связям с общественностью. Сценография информационного повода. PR-проект: анализ потребностей и обоснование, определение целей и задач, содержание проекта, его информационное сопровождение и оценка эффективности. Правила оформления PR-проекта и сопутствующих материалов (смета, сценарий, план подготовки и другие). Смита расходов. «Живучесть» проекта</p>	1							

<p>7. 7. Виды профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Управление кризисными ситуациями. Понятие кризиса. Особенности управления кризисными ситуациями. Функции специалиста по связям с общественностью в кризисных ситуациях. Понятия “информационная атака” и “информационная война”. Организация кризисного штаба. Управление новостями. Стратегия и тактика борьбы с негативной информацией</p>	1							
<p>8. 8. Основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью. Лоббирование. Функции специалиста по взаимодействию с органами государственной власти и местного самоуправления (government relations). Формальные и неформальные типы коммуникации с государственными и муниципальными служащими. Принципы документооборота. Определение и виды документов. Консультативные и экспертные советы</p>	1							
<p>9. 9. Основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью. Работа со СМИ. Функции специалиста по работе со СМИ (media relations). Классификация СМИ. Медиа-досье. Формальные и неформальные типы коммуникации с редакциями СМИ и журналистами. Журналисты как ключевая аудитория. Виды рабочих мероприятий (пресс-конференция, брифинг, семинар, конкурс).</p>	1							

10. 10. Основные направления деятельности специалиста по связям с общественностью. Работа с общественностью. Функции специалиста по работе с общественными объединениями (publik relations). Политическая, национальная, клерикальная и профессиональная среда. Определение и виды общественных объединений. Третий сектор. Понятия “лидер общественного мнения” и “группа интересов”. Организация мониторинга общественного мнения. Социальное партнерство. Грантовые конкурсы	1							
11. 11. Организация публичных мероприятий. Определение и функции мероприятий. Виды рабочих мероприятий. Конференция и круглый стол. Презентация и выставка. Политическая, культурная и благотворительная акция. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Методика организации публичного мероприятия. План подготовки. Организационная, финансовая и информационная поддержка мероприятия. Волонтеры	2							
12. 1. Проблемы профессиональной идентичности бакалавров по связям с общественностью			3					
13. 2. Отличие мнения общественности от общественного мнения			3					
14. 3. Специфика создания бренда в российских условиях			3					
15. 4. Особенности управления информационным пространством			3					
16. 5. Аналитика и прогноз			3					
17. 6. Проектирование PR деятельности			3					

18. 7. Кризисный PR и информационные войны			3					
19. 8. Взаимодействие с органами государственной власти			3					
20. 9. Сферы интересов представителей СМИ и PR			2					
21. 10. Политика и социальная сфера			2					
22. 11. Организация и проведения акций – сфера интересов PR			2					
23. Базовые понятия дисциплины							9	
2. Методология и теория PR								
1. 12. Методология как научная категория. Социально – философская, общенаучная и методология конкретной области знания. Исследование. Фундаментальные и прикладные исследования. Типы исследований. Формирование научной парадигмы исследователя. Этические представления исследователя	2							
2. 13. Эвристическая направленность методологии. Основы дискурсивной эвристики. Принцип объективности. Принцип свободы мышления. Принцип системности. Принцип причинности. Принцип развития. Принцип относительности. Принцип соответствия. Принцип дополнительности. Дедукция. Индукция. Интуиция.	2							

3. 14. Разработка программы исследования. Общее видение темы, объекта и предмета исследования, его актуальности для развития научного знания. Характеристика сущности проблемной ситуации в науке и практике. Выдвижение проблемы, описание ее научной важности и практического значения. Определение цели и задач (дерево целей). Подбор литературы и консультация у специалистов. Формирование предварительных концептуальных подходов. Работа с понятийным аппаратом в рамках своего подхода. Выдвижение гипотез. Определение источников эмпирической информации. Выбор методов решения проблемы (методики, техник, процедур). Получение эмпирической информации и ее систематизация. Концептуальный анализ полученной информации. Формирование выводов и рекомендаций. Характеристика вновь возникших проблем. Создание итогового документа. Обсуждение полученного результата	2							
4. 12. Методологические проблемы PR			2					
5. 13. Предмет, объект, гипотеза исследования			2					
6. 14. Разработка программы исследования			2					
7. Методология и теория PR как социальной технологии							9	
Всего	18		36				18	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации(Санкт-Петербург: Питер).
2. Борзенков Г. Н., Бражник Ф. С., Игнатъев А. А., Кузнецова Н. Ф., Миньковский Г. М. Уголовный кодекс Российской Федерации: принят 24 мая 1996 г.(Москва: Зерцало "ТЕИС").
3. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.(Москва: Юридическая литература).
4. Ноздренко Е. А. Теория и практика связей с общественностью: учебная программа дисциплины(Красноярск: ИПК СФУ).
5. Ноздренко Е. А. Теория и практика связей с общественностью: организационно-методические указания(Красноярск: ИПК СФУ).
6. Ноздренко Е. А. Теория и практика связей с общественностью: методические указания к практическим занятиям(Красноярск: ИПК СФУ).
7. Ноздренко Е. А. Теория и практика связей с общественностью: методические указания по самостоятельной работе(Красноярск: ИПК СФУ).
8. Ноздренко Е. А. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций(Красноярск: ИПК СФУ).
9. Емельянов С. М., Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учебное пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью"(Санкт-Петербург: Питер).
10. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы "Паблик рилейшнз": учебное пособие для вузов по направлению и специальностям психологии(Санкт-Петербург: Питер).
11. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: Электронное учебное пособие: учебное пособие(Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ).
12. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие для студентов вузов по направлению и специальности "Психология"(Москва: Аспект Пресс).
13. Бабочиева М. Л., Белянина Н. Н., Быстрянец С. Б., Ачкасова В. А., Володина Л. В. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью"(Санкт-Петербург: Речь).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Аудитория с интерактивной доской.