

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 Инновационные технологии в социальных коммуникациях

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.04.01_ВШПМ_ОО_РИСО в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	17	17	29	45	3	Экзамен
	РПД	17	17	29	45	3	
Итого	УП	17	17	29	45	3	
	РПД	17	17	29	45	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Смирнов Алексей
Викторович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся компетенции, связанные с планированием и разработкой коммуникационных кампаний и мероприятий по управлению инновациями в социальных коммуникациях

1.2 Задачи дисциплины:

- Ознакомить студентов механизмами формирования социальных коммуникаций
- Ознакомить с моделями управления социальными коммуникациями
- Сформировать представления о технологиях управления социальными коммуникациями
- Способствовать овладению студентами методами исследования инноваций в социальных коммуникациях

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Социокультурные аспекты потребления
- Репутационные технологии в медиаиндустрии
- Производственная практика (научно-исследовательская практика)
- Научно-практический семинар
- Методы научно-методологического поиска
- Методы научно-аналитической работы

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью
Знать: современные теоретические концепции социальных коммуникаций.
Уметь: анализировать медийные технологии, используемые в социально- коммуникативных практиках
Владеть: навыками исследования инновационных приемов в сфере построения социально-коммуникативных моделей

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Социальные коммуникации как социальный феномен	2					
Тема 1. Основные подходы (отечественные и зарубежные) к определению понятия «социальные коммуникации». Общественность и ее мнение. Суть социальных коммуникаций. Гносеологический анализ социальных коммуникаций. Установка и общественное мнение. Объект и субъект социальных коммуникаций.		3	1	2		О
Тема 2. Параметры и характеристики социальных коммуникаций. Изучение общественного мнения. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения в социальных коммуникациях.. социальные коммуникации как специфический социальный институт.		1	1	2		

Тема 3. Технологии использования социальных коммуникаций. Социальные коммуникации как предмет научных исследований. Носители общественного мнения. Роль социальных институтов в формировании и использовании социальных коммуникаций.					
Раздел 2. Факторы, влияющие на социальные коммуникации.					
Тема 4. Тема 4. Общественное мнение и социальное поведение: социологический подход. Общественное мнение как форма выражения социальной оценки. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса. Общественное мнение - совместная, заинтересованная, ценностная, оценочная практическая деятельность социальных субъектов и ее результат; специфический социальный институт. Политологические и гносеологические аспекты бытия общественного мнения. Определенные действия субъектов общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.	1	1	2		0

Тема 5. Роль коммуникации в формировании общественного мнения. Критерии выбора средств массовой информации. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ. Пресс-релизы. Роль и возможности электронных средств массовой информации в формировании общественного мнения.		1	2		
Тема 6. Управление общественными коммуникациями в ходе избирательной кампании. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях. Правовое обеспечение выборов. Порядок организации работы. Исследование округа. Выдвижение и регистрация кандидатов в депутаты. Организация рекламной кампании. Правила предвыборной агитации. Создание штаба. Правила общения с избирателями. Программа кандидата в депутаты. Финансирование выборов. Черный PR.		1	2		
Раздел 3. Социальные коммуникации и массовое сознание. Манипулятивные технологии					
Тема 7. Механизмы и источники формирования общественного мнения в структурах социальных коммуникаций. Общественное мнение в структуре массового сознания. Структура общественного мнения. Базовые характеристики общественного мнения. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.	1	1	2		P

<p>Тема 8. Виды управления социальными коммуникациями и общественным мнением; проблемы технологий. Значение PR для социально-экономического развития. Подготовка и проведение кампаний Public Relation. Основания теоретической модели социальной технологии. Некоторые аспекты формирования и управления общественным мнением.</p>					
<p>Раздел 4. Технологии изучения социальных коммуникаций</p>					
<p>Тема 9. Принципы исследований социальных коммуникаций Социологический анализ сущности социальных коммуникаций, их роли в формировании общественного мнения. Выявление структуры, роли общественного мнения в обществе, выявление его социальных функций. Методологические варианты интерпретации общественного мнения. Общественное мнение как распределение показателей, получаемых в ходе репрезентативных опросов населения. Общественное мнение как социальный институт, обладающий определенной структурой и выполняющий определенные функции в данном обществе.</p>	1	1	2	0	

<p>Тема 10. . Базовые дискуссионные проблемы, связанные с исследованием общественного мнения в структурах социальных коммуникаций. Определение и интерпретация субъекта общественного мнения. Обозначение уровня значимости общественного мнения. Содержание общественного мнения. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: как они формируются и изменяются в рамках реализации PR-деятельности. Социологические инструменты и технологии изучения общественного мнения в системе аудита PR-проблемы. Технология продуктивной дискуссии.</p>	1	1	2		
<p>Раздел 5. Организация исследований инноваций в социальных коммуникациях</p>					
<p>Тема 11. Социологические методы изучения общественного мнения. Опрос как основной метод изучения общественного мнения. Современные модели опросов общественного мнения. Две основные группы методов в изучении общественного мнения. Наблюдение; анализ документов; анализ практической деятельности отдельных личностей, политических партий, а также деятельности масс (общественные слушания, демонстрации, манифестации, забастовки) Правила проведения массовых опросов.</p>	1	1	2	К	

Тема 12. Современные модели опросов общественного мнения в структурах социальных коммуникаций История формирования опросных технологий. Недостатки опросного метода. Пятимерный план для выяснения отношения общественности к социальным проблемам. Категории вопросов. Открытые и закрытые вопросы. Роль интервьюера в сборе информации. Техника случайных ответов. Схема Стенли Уорнера. Интервью. «Управляемая случайность». Опросы обогащенного общественного мнения. Онлайн-опросы. Методы, основанные на вероятностной выборке.	1	2	2		
Раздел 6. Бизнес-коммуникации и управление общественным мнением					
Тема 13. Управление общественным мнением в бизнесе. Службы PR, консультации и агентства PR. Перспективы развития практики PR. Базовая информация для инвесторов. Инвестиции в «самое лучшее». Вложения в престиж. Спонсоринг и фандрайзинг.	1	1	2		0

Тема 14. Формирование имиджа организации: название, символ, девиз, фирменный стиль. Миссия компании. Корпоративная культура. Эффективные стили и модели руководства компании. Построение эффективной коммуникации внутри команды. PR как профессия. Профессиональные ассоциации и стандарты.	6	3	7	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	15	29		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		42,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	36,5		71,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	излагает основания использования новых PR-технологий разрабатывает план переговоров с лидерами общественных организаций и представителями бизнес-структур составляет инструментальный опроса и анализирует потребительскую аудиторию	Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	

4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 2	
1	Сущность и принципы связей с общественностью.
2	Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
3	Предмет, структура и основные функции общественных отношений
4	Презентации, их цели и особенности проведения.
5	Конференции, их виды и правила подготовки.
6	Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
7	Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
8	Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
9	Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
10	Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование
11	Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
12	Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
13	Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса
14	Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых. предпринимателей.
15	Организация избирательных кампаний.
16	Налоговые льготы для предприятий, занимающихся благотворительной деятельностью
17	Направления благотворительной деятельности.
18	Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности
19	Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях
20	Правовое обеспечение выборов.
21	Правила общения с избирателями
22	Черный PR
23	Специфика PR в предвыборной кампании
24	Предвыборная работа с электоратом
25	Современные способы цензуры
26	PR в органах власти
27	Работа специалиста по PR с чиновниками
28	Пресс-служба в органах власти
29	Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
30	Структура общественного мнения
31	Структура общественного мнения
32	Предмет теории общественного мнения

33	Проблемы и методы изучения общественного мнения
34	Закономерности общественного мнения
35	Использование общественного мнения. Перспективы развития практики PR
36	PR как профессия
37	Службы PR, консультации и агентства PR

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Составьте план поэтапного целенаправленного формирования имиджа организации
 Составьте план избирательной кампании, используя положение о выборах
 Разработайте ключевые сообщения для коммуникационной имиджевой кампании

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в форме устного собеседования. В билетах по 2 вопроса. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 40 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Степанов М. А.	Эстетика рекламной коммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019102
Дроздова Е. Н.	Сети и телекоммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199310
Короткий, С. В.	Деловые коммуникации	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/80614.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Доброштан В. М., Доброштан Т. П.	Мировые культуры и межкультурные коммуникации. Взаимосвязь культуры, искусства и мировоззрения	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019193
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Гэри, Уильямс, Роберт, Миллер, Роберт, Чалдини, Дебора, Таннен, Джей, Конджер, Лесли, Перлоу, Стефани, Уильямс, Ник, Морган, Стивен, Деннинг, Кимберли, Элсбах, Джон, Хэмми, Холли, Уикс	Эффективные коммуникации	Москва: Альпина Паблишер	2018	http://www.iprbookshop.ru/82660.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
Информационно – правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>
Компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL:
<http://www.consultant.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска