

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_ЗАО_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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП	4	4	55	9	2	Экзамен
	РПД	4	4	55	9	2	
Итого	УП	8	4	87	9	3	
	РПД	8	4	87	9	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, утвержденным 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Социальные коммуникации как социальный феномен	1				
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.		2		10	
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		18	
Тема 3. Технологии использования социальных коммуникаций. Социальные коммуникации как предмет научных исследований. Носители общественного мнения. Роль социальных институтов в формировании и использовании социальных коммуникаций.		1		4	

Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
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.	2	2		1	

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.		2	2	4	
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	5	
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.				5	

<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>			5	
<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>			5	
<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>			5	
<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>			5	

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.				5	
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.				5	

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.				10	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	3		55	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5	

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 инструментарий 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
Курс 1	
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.
Курс 2	
18	Службы PR, консультации и агентства PR
19	PR как профессия
20	Использование общественного мнения. Перспективы развития практики PR
21	Закономерности общественного мнения
22	Проблемы и методы изучения общественного мнения
23	Предмет теории общественного мнения
24	Структура общественного мнения
25	Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
26	Пресс-служба в органах власти
27	Работа специалиста по PR с чиновниками
28	PR в органах власти
29	Современные способы цензуры
30	Предвыборная работа с электоратом
31	Специфика PR в предвыборной кампании

32	Черный PR
33	Правила общения с избирателями
34	Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях
35	Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности

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				
Гэри, Уильямс, Роберт, Миллер, Роберт, Чалдини, Дебора, Таннен, Джей, Конджер, Лесли, Перлоу, Стефани, Уильямс, Ник, Морган, Стивен, Деннинг, Кимберли, Элсбах, Джон, Хэмм, Холли, Уикс	Эффективные коммуникации	Москва: Альпина Пабlishер	2018	http://www.iprbookshop.ru/82660.html
Дроздова Е. Н.	Сети и телекоммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199310
Степанов М. А.	Эстетика рекламной коммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019102
Короткий, С. В.	Деловые коммуникации	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/80614.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Гаврилова, О. С.	Теория и практика профессиональной коммуникации на русском языке	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/83250.html
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

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