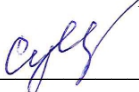


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Философский факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан Философского факультета

 Е.В. Сухушина

«04» июля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Связи с общественностью

по направлению подготовки

39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки:

«Социология»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2022

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.07.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 В.В. Кашпур

Председатель УМК

 Т.В. Фаненштиль

Томск – 2022

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-5 - Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии.

- ПК-2 - Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством).

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-5.1 Учитывает историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии.

ИУК-5.3 Осуществляет коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества.

ИПК-2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы.

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить теорию, принципы и стратегии связей с общественностью, что связано с необходимостью использования цивилизованных форм взаимодействия и восприятия межкультурного разнообразия общества в разнообразных контекстах, влияющих на профессиональную деятельность социолога.

– Научиться применять компетенции и навыки выстраивания разных видов социального взаимодействия, исходя из задач социологической практики; а также навыки установления благоприятных отношений между социальными организациями и группами ответственности, навыки распознавания мировоззренческих особенностей культур и понимания аспектов межкультурного взаимодействия.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку Б.1., часть образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 7, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Маркетинг», «Политическая социология», «Социология общественного мнения».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 14 ч.;

– практические занятия: 18 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Связи с общественностью: анализ определения, сущность и основные подходы

Связи с общественностью (публик рилейшнз) как искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания. 5 подходов к публик рилейшнз: альтруистический (С. Блэк), рациональный (Э. Бернейз), коммуникативный, прагматический, современный. История и условия возникновения публик рилейшнз, основные этапы и тенденции развития. Особенности развития PR - деятельности в России.

Тема 2. Содержание деятельности публик рилейшнз: функции и принципы

Основные принципы PR-деятельности (Д.Ньюс, А.Скотт, Дж.Турк). Функции публик рилейшнз. PR как одна из функций управления. Близкие к публик рилейшнз деятельности. Специфика и отличие журналистики. Сходство и различие PR и маркетинга. Различия между PR и рекламой. Разновидности PR -деятельности (пресс-посредничество, промоушн, общественная коммуникация, публицити).

Тема 3. Области применения PR-практик. Публик рилейшнз кризисных ситуациях

Основные факторы, приводящие к PR -деятельности (глобальные, социальные, информационные). Области применения публик рилейшнз. Правительственные учреждения, финансовые коммерческие организации. Применение PR в государственной сфере. Причины, затрудняющие создание PR -служб в России. Взаимодействие государственных структур и коммерческих фирм, виды взаимодействия (патронаж, благотворительность, спонсорство). Специфика использования PR -деятельности в кризисных ситуациях. Понятие и виды кризисов, их последствия. Принципы действия при кризисных ситуациях. Особенности используемых мероприятий, обеспечивающих безопасность.

Тема 4. Общественность в сфере публик рилейшнз

Понятие общественности и ее соотношение с понятием активный потребитель. Условия превращения пассивного потребителя в общественность. Типология групп общественности (Дж. Гендрикс). Значение отношений с потребителями в системе связей с общественностью. Основные цели развития отношений с общественностью. Причины интенсификации развития отношений с общественностью. Принципы работы с общественностью. Типология потребителей, основанная на различиях в ценностных ориентациях. Способы изучения целевых групп потребителей.

Тема 5. Организация работы по связям с общественностью

Планирование PR -деятельности, основные этапы: проведение исследований, анализ текущего положения организации, стратегическое планирование, постановка целей. Виды целей: цели-выхода, цели-влияния, цели-установки. Основные задачи службы "связи с общественностью" в системе управления. Факторы, влияющие на формирование региональной политики.

Стратегия и тактика реализации связей с общественностью. Понятие стратегии, типы стратегий, планирование стратегий. Тактики реализации PR -стратегий. Средства передачи информации (письменные, устные, визуальные). Специально созданные события.

Тема 6. Место PR в системе управления организацией

Понятие организации, подходы к определению организации. Система управления организацией: структурно-функциональная, информационно-поведенческая и самоуправленческая подсистемы. Соотношение оперативного и стратегического управления. Цели и функции связей с общественностью в организации. Формирование имиджа организации. Понятие имиджа и репутации. Внутрикорпоративные связи: назначение и основные характеристики. Культурные установки, ценностная система, практические действия, реальные отношения. Система внутрифирменных коммуникаций.

Тема 7. Публик рилейшнз в политической сфере

Политические кампании: понятие и принципы. Виды кампаний. Основные элементы: информирование, планирование, принуждение, полномочия, оценка деятельности. Избирательная кампания: особенности и принципы. Структура образа партии и лидера. Имидж кандидата. Базовая организационная схема кампании. Деятельность штаба и стратегии. Стратегия позиционирования: типы позиционирования. Характеристика электората и работа с группами поддержки.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля участия в практических занятиях и диспуте, выполнения индивидуальных работ (написание эссе и практического задания), защиты группового проекта и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии оценивания для текущей аттестации и типовые задания представлены в фонде оценочных материалов. В полном объеме фонд оценочных материалов хранится на кафедре социологии.

10. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет в седьмом семестре проводится в форме защиты групповой проектной работы, также предполагает написание эссе и участие в диспуте.

Зачет проводится в устной форме, включая в себя защиту групповой проектной работы, проверяющей достижение индикаторов: УК-5., ПК-2, ИУК-5.1, ИУК-5. 3, ИПК-2.2.

Критерии оценивания для промежуточной аттестации, а также типовые задания представлены в Фонде оценочных материалов. В полном объеме фонд оценочных материалов хранится на кафедре социологии.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/mod/mindlink/view.php?id=467471>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в Фонде оценочных материалов.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине представлен в Фонде оценочных материалов.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов размещены в ЭОИС НИ ТГУ.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. - Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. М.: Юрайт, 2020. – 197 с.

2. - Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров /. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190>

3. - Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов /- М.: Юрайт, 2022. - 552 с. URL: <https://urait.ru/book/cover/A7FE41CB-2CF7-40C9-8856-119F5D3C017A>

4. - Фадеева Е.Н. Связи с общественностью / Е.Н. Фадеева. – М.: Юрайт, 2020. – 263 с.

5. - Чумиков А. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – М.: ИНФРА-М", 2020. - 343 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=348165>

б) дополнительная литература:

1. - Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: курс лекций: учебное пособие для студентов вузов, / А. Г. Алтунян. - М.: Логос, 2012. - 383 с.

2. - Бердников И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2013. - 207 с.

3. - Бузни Е. История связей с общественностью: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2014. - 224 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=240453>

4. - Грачев А. С. PR-служба компании: практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. - 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2012. - 157 с.

5. - Гринберг Т. Э. Политические технологии. PR и реклама: учебное пособие / Т. Э. Гринберг. - Изд. 2-е, испр. - Москва: Аспект-Пресс, 2012. - 279 с.

6. - Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 454 с.

7. - Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2020. – 383 с.

8. - Кривоносов А.Д. Ситуационный анализ в связях с общественностью – СПб: Питер, 2018. – 288 с.

9. - Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. – М.: ФЛИНТА, 2019. –168 с.

10. - Основы теории коммуникации/ отв. ред. О.Я. Гойхман. – М: ИНФРА-М, 2019. – 352 с.

11. - Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 224 с.

12. - Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблшер, 2019. – 232 с.

13. - Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. – М.: Дашков и К°, 2018. – 486 с.

в) ресурсы сети Интернет:

- Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование» <http://www.humanities.edu.ru/>

- Библиотека думающего о России <http://www.patriotica.ru/history/index.html>

- Библиотека Интернет-портала «Экономика. Социология. Менеджмент» <https://ecsocman.hse.ru/>

- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

- Журнал «Медиаскоп» <http://www.mediascope.ru/node/104>

- Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах». <http://gospr.ru/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных (*при наличии*):

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) –
<https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»). Нужен проектор.

15. Информация о разработчиках

Иванова Вера Степановна, канд. филос. наук, доцент, философский факультет, доцент.