Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра философии, культурологии и социологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.3 Социология общественных связей и отношений»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
39.03.01 Социология
(код и наименование направления подготовки)

Социологическая теория и социальная практика
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.3 Социология общественных связей и отношений*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра философии, культурологии и социологии
наименование кафедры

протокол № 7 от "27" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра философии, культурологии и социологии _____ Ю.Ш. Стрелец
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент кафедры философии, культурологии и социологии _____ Н.Р. Хамидуллин
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
39.03.01 Социология _____ М.Н. Лященко
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Е.Ф. Томина
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Хамидуллин Н.Р., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

– сформировать у студентов знания теоретических основ и закономерностей функционирования социологии общественных связей и отношений;

– рассмотреть социологические методы исследования актуальных проблем формирования и развития общественного мнения и общественных отношений;

– развить у студентов навыки самостоятельной работы с различными видами источников, содержащих информацию об общественных связях и отношениях;

– научить будущих специалистов на практике применять полученные знания в своей профессиональной деятельности, пользоваться арсеналом моделей и методов, выработанным в социологии общественных связей и отношений;

– способствовать подготовке широко образованных, творческих и критически мыслящих специалистов, способных к анализу и прогнозированию массовых социальных явлений и процессов.

Задачи:

– рассмотреть объект, предмет, цели и задачи данной дисциплины среди других гуманитарных дисциплин;

– изучить основные понятия, категории и теоретические концепции социологии общественных связей и отношений как науки;

– ознакомить студентов с основными этапами и направлениями становления и развития социологии общественных связей и отношений;

– рассмотреть основные механизмы и приёмы, используемые в работе PR-специалистами;

– ознакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR, уяснить специфику российской ситуации;

– проанализировать мировой и отечественный опыт ведения работы специалистов по связям с общественностью;

– сформировать у студентов навыки практического применения специальных PR-технологий в социальной практике;

– обеспечить готовность к самоорганизации и самообразованию в профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.5 Социология рекламы*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	УК-3-В-1 Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	**Знать**: особенности социальных групп, способы взаимодействия и командного воздействия (вербального, невербального) на аудиторию с учетом социальной, культурной и этнической идентичности. **Уметь:** эффективно взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной цели с учетом особенностей потенциальной аудитории. **Владеть:** навыками работы в команде, способами и приемами вербального и невербального воздействия на аудиторию с учетом ее социально-демографических, конфессионально-этнических, культурных и других особенностей в процессе профессиональной деятельности.

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-6 Способен планировать, осуществлять и представлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых, кадровых и социальных служб, проведения социологической и социальной экспертизы экономических, политических и научно-технических решений в соответствии с нормативными документами.	ПК*-6-В-2 Использует разнообразные современные технические средства для поиска источников информации, необходимых для приобретения новых знаний и умений. ПК*-6-В-3 Интегрирует знания различных отраслей научной и практической деятельности для решения профессиональных задач.	**Знать:** основные методы социологического исследования в области изучения общественного мнения, возможности их использования при решении практических задач с применением современных технических средств и информационных технологий. **Уметь:** обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций; оформлять результаты исследовательской работы в соответствии с нормативными документами; планировать и осуществлять проектные работы с целью изучения общественного мнения. **Владеть:** способами и приемами по составлению экспертных заключений и аналитических решений на основании данных социологических исследований; навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения и организации работы маркетинговых служб в организациях.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**86,25**	**86,25**
Лекции (Л)	52	52
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю (написание эссе, подготовка к коллоквиуму).*	**57,75**	**57,75**
Вид итогового контроля	**диф. зач.**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Социология общественных связей и отношений как отраслевая социологическая теория.	15	4	4	7
2	PR в системе социальных отношений.	17	6	4	7
3	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.	13	4	2	7
4	Технология и содержание PR-деятельности.	18	6	6	6

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
5	Основные инструменты PR-деятельности.	18	8	4	6
6	Спонсорство и благотворительность – как PR-технология.	13	4	2	7
7	Реклама в системе связей с общественностью.	18	8	4	6
8	Особенности политической рекламы в современном обществе.	16	6	4	6
9	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.	16	6	4	6
	Итого:	144	52	34	58
	Всего:	144	52	34	58

4.2 Содержание разделов дисциплины

№ 1. Социология общественных связей и отношений как отраслевая социологическая теория.

Социология общественных связей и отношений: понятия и определения. Структура социологии общественных связей и отношений. Функции социологии общественных связей и отношений. Категории социологии общественных связей и отношений. Социальные действия, взаимодействия, связи и отношения. Теория социального действия в социологии. Специфика и виды социального действия. Социальные контакты и их основные виды. Социальное взаимодействие и условия его возникновения. Социальные связи, их значение и основные виды. Формы социальных связей. Социальные отношения в социологическом знании. Специфические особенности отличия социальных отношений от социальных связей. Взаимосвязь социологии общественных связей и отношений с другими гуманитарными науками.

№ 2. PR в системе социальных отношений.

Общественное мнение в социологии общественных связей и отношений. Общественное мнение как отражение объективной реальности массового сознания. Структура мнения как оценочного суждения. Уровни самовыражения мнения. Динамика общественного мнения. Законы формирования общественного мнения. Связи с общественностью: сущность, история возникновения и развития. Общественность в PR отношениях. Понятие «паблик рилейшинз», сущность, содержание. Сложность и многозначность определения понятия. Истоки создания и внедрения PR-технологий. Связи с общественностью (PR) в США. История связей с общественностью в России. Понятие общественности в социально-гуманитарном знании. Группы общественности в социологическом знании. Целевые и приоритетные группы общественности. Обратная связь с общественностью (с представителями общественности, отдельными гражданами, деловыми кругами, всеми заинтересованными лицами). Роль связей с общественностью в развитии современного гражданского общества и рыночной экономики.

№ 3. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.

Международные профессиональные кодексы и стандарты. Основные принципы взаимодействия с клиентами. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью. Профессиональные и деловые навыки специалиста по связям с общественностью. Понятие корпоративной социальной ответственности. Репутация и связи с общественностью. Социально-этический маркетинг. Информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по PR. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью. Основополагающие правовые регуляторы PR-деятельности в России:

№ 4. Технология и содержание PR-деятельности.

Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью. Формирование технологий связей с общественностью. Принципы и направления PR-технологий. Модель PR-технологий. Методология PR-технологий. PR как средство деловой коммуникации. Политические PR-технологии. Кризисные PR-технологии. PR-технологии в социальной сфере. Виды PR-технологий в различных областях и сферах жизни общества. Инструменты масс-медиа. Расчет целевой аудитории. Внутренние и внешние PR-документы. Информационное письмо. Пресс-релиз. Различные виды интервью, используемые в PR-деятельности. Структура и форма PR-обращения. Корпоративные издания.

№ 5. Основные инструменты PR-деятельности.

Деловые и пресс-мероприятия для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Блоги. Брендбук. Организация и проведение различных мероприятий (кампании) в сфере PR-деятельности. Презентация как инструмент коммуникативной политики PR-деятельности. Конференция как инструмент коммуникативной политики PR-деятельности. Церемонии открытия (связанная с тем или иным событием) в системе связей с общественностью. Дни открытых дверей в системе PR-деятельности. Официальные приемы в системе PR-деятельности. Использование публичных выступлений для поддержания связей с общественностью. Использование телефона для поддержания связей с общественностью.

№ 6. Спонсорство и благотворительность – как PR-технология.

Спонсорство в формировании имиджа и узнаваемости фирмы. Выбор проектов для спонсорства. Способы мотивирования спонсоров. Методы разведения спонсоров. Формирование спонсорского пакета документов. Понятие благотворительности. Благотворительность в России. Пожертвования в благотворительные организации. Попечительство как средство решения социальных проблем. Попечительские советы в России. Спонсорство и благотворительность как инструменты PR-деятельности. Волонтерство как ресурс личностного роста и общественного развития в PR-деятельности. Многообразие форм добровольческой (волонтерской) деятельности.

№ 7. Реклама в системе связей с общественностью.

Понятие рекламы. Типология рекламы. Реклама как социальное явление и разновидность PR-деятельности. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в средствах массовой информации. Способы регуляции рекламы. Реклама и потребительское поведение. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Скрытая реклама. Средства массовой коммуникации и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы. Вычленение социально-уязвимых групп для рекламы.

№ 8. Особенности политической рекламы в современном обществе.

Политическая реклама как разновидность PR-деятельности. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением. Место политической рекламы. Возможности манипулирования массовым сознанием в политической рекламе. Проблемы этики в политической рекламе. Законодательство: свобода слова и политическая коммуникация.

№ 9. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.

Исследование эффектов и эффективности рекламного воздействия в PR-деятельности. Количественные и качественнее оценки эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы. Эффекты рекламного воздействия в контексте социологического, психологического и иного научного знания. Рентабельность рекламы. Действенность публикации рекламных объявлений. Показатели медиапланирования. Рейтинги. Метод оценки «количество контактов». Основные виды мониторинга СМИ. Мониторинг блогов. Эффективность работы пресс-служб. Оценка PR-деятельности независимыми экспертами. Эффективность кампании по связям с общественностью в PR-деятельности. Коммуникативная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1, 2	1	Социология общественных связей и отношений как отраслевая социологическая теория.	4
3, 4	2	PR в системе социальных отношений	4
5	3	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	2
6, 7, 8	4	Технология и содержание PR-деятельности	6
9, 10	5	Основные инструменты PR-деятельности	4
11	6	Спонсорство и благотворительность – как PR-технология	2
12, 13	7	Реклама в системе связей с общественностью	4
14, 15	8	Особенности политической рекламы в современном обществе	4
16, 17	9	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	4
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Кургаева, Ж.Ю. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / Ж.Ю. Кургаева; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2022. – 112 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701993 (дата обращения: 05.04.2024).

Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие / А.Ю. Горчева, Т.Э. Гринберг, И.А. Красавченко [и др. ; ред. В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. –

Москва : Аспект Пресс, 2018. – 224 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496006 (дата обращения: 07.04.2024).

5.2 Дополнительная литература

Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений: практикум / М.С. Перминова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015. – 103 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234 (дата обращения: 07.04.2024).

Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие: [16+] / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2017. – 160 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456579 (дата обращения: 07.04.2024).

5.3 Периодические издания

1. Вопросы культурологии: журнал. – М.: ООО «Урал-Пресс Запад», 2024.
2. Вопросы философии: журнал [Электронный ресурс] – http://vphil.ru/, 2024.
3. Социологические исследования: журнал [Электронный ресурс] – https://www.socis.isras.ru/, 2024.
4. Вопросы истории: журнал [Электронный ресурс] – https://istina.msu.ru/journals/94571/, 2024.

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики;
2. https://openedu.ru/course/hse/GSOC/ – «Открытое образование», Онлайн-курс: «Общая социология» / Разработчик курса: департамент социологии факультета социальных наук НИУ ВШЭ, г. Москва;
3. https://politprofischool.com/course/13 – «Школа политического менеджмента», Онлайн-курс: «От проблемы к цели: планирование, нацеленное на результат» / Разработчик курса: Специализированная образовательная платформа в сфере политического менеджмента, г. Москва;
4. https://www.lektorium.tv/lecture/13013 – «Лекториум», МООК: «Государственная инновационная политика» / Разработчик курса: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»;
5. https://www.lektorium.tv/lecture/13037 – «Лекториум», МООК: «Россия в современном мире» / Разработчик курса: Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, г. Москва;
6. https://openedu.ru/course/tgu/SMEDIA/ – «Открытое образование», Онлайн-курс: «Прикладной статистический анализ» / Разработчик курса: департамент статистики и анализа данных НИУ ВШЭ, г. Москва;
7. https://www.lektorium.tv/lecture/23422 – «Лекториум», МООК: «Язык, религия и политика разнообразия» / Разработчик курса: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»;
8. https://www.lektorium.tv/lecture/15191 – «Лекториум», МООК: «Развитие институтов гражданского общества на региональном уровне: специфика, проблемы, тенденции» / Разработчик курса: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики».

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Пакет офисных приложений LibreOffice.
2. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link.
3. Яндекс.Браузер – браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия). – Режим доступа: https://browser.yandex.ru.
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ: http://garant.net.osu.ru.
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].
6. http://edu.garant.ru/garant/study/ – Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.