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 2025

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 № 6 от " 07 " февраля 2025 г

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

Исполнители:
Доцент кафедры философии, культурологии и социологии _____ М.С.Перминова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
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
_____ С.А. Бекшенеева
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Перминова М.С., 2025
© ОГУ, 2025

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:

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

– усвоить основные категории и теоретические положения социологии общественных связей и отношений как науки, ее роль в развитии общественных отношений общества;

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

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

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

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

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 командного взаимодействия; способы вербального и невербального воздействия на аудиторию с учетом ее социально-демографических, конфессионально-этнических, культурных и др. особенностей. **Уметь:** эффективно взаимодействовать с другими членами команды; публично представлять и защищать итоги социологического исследования с учетом особенностей потенциальной аудитории. **Владеть:** навыками работы в команде; способами и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		приемами вербального и невербального воздействия на аудиторию с учетом ее социально-демографических, конфессионально-этнических, культурных и др. особенностей в процессе профессиональной деятельности.
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 (подготовка к коллоквиуму).*	**57,75**	**57,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**диф. зач.**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Социология общественных связей и отношений как отраслевая социологическая теория.	14	4	4	-	6
2	PR в системе социальных отношений	16	6	4	-	6
3	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	12	4	2	-	6
4	Технология и содержание PR-деятельности	18	6	6	-	6
5	Основные инструменты PR-деятельности	18	8	4	-	6
6	Спонсорство и благотворительность – как PR-технология	12	4	2	-	6
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	20	6	4	-	10
	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.

№ 2. PR в системе социальных отношений

Социальные институты и особенности их действия в системе связей с общественностью. Социально-территориальные общности и социально-этнические общности в системе связей с общественностью. Социальные статусы и социальные роли как элемент общественных связей и отношений. Социальные взаимодействия и социальные отношения.

№ 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. Правовые основы PR-деятельности.

№ 4. Технология и содержание PR-деятельности

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. Перспективное и оперативное планирование PR. Изучение общественного мнения. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации.

№ 5. Основные инструменты PR-деятельности

Деловые и пресс-мероприятия для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Классификация выставок и ярмарок. Работа с современными информационными ресурсами. Блоги. Брендбук.

№ 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 6 благотворительности. Благотворительность в России. Пожертвования в благотворительные организации. Попечительство как средство решения социальных проблем. Попечительские советы в России.

№ 7. Реклама в системе связей с общественностью

Понятие рекламы. Типология рекламы. 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

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

Количественные и качественнее оценки эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы. 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.

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

1. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870 (дата обращения: 20.03.2025).
2. Маркетинг PR и рекламы : учебник / В. М. Маслова, И. М. Синяева, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 496 с.: табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879 (дата обращения: 20.03.2025).

5.2 Дополнительная литература

1. Старикова, Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций: учебное пособие / Ю. А. Старикова. – Москва : А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308 (дата обращения: 20.03.2025).
2. Перминова, М. С. Социология общественных связей и отношений: практикум / М. С. Перминова; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015. – 103 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234 (дата обращения: 20.03.2025).
3. Гендерные основы PR и рекламы: учебное пособие: [16+] / авт.-сост. Т. Н. Мартынова; Кемеровский государственный университет. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2016. – 142 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600255 (дата обращения: 20.03.2025).

5.3 Периодические издания

1. Вопросы культурологии: журнал [Электронный ресурс] – https://scipeople.ru/group/5093/, 2025.
2. Вопросы философии: журнал [Электронный ресурс] – http://vphil.ru/, 2025.
3. Социологические исследования: журнал [Электронный ресурс] – https://www.socis.isras.ru/, 2025.

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики;
2. https://www.lektorium.tv/lecture/23166 – «Лекториум», МООК: «Корпоративная социальная ответственность» / Разработчик курса: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург.
3. https://openedu.ru/course/hse/HRMGMT/?session=2023 – «Открытое образование», Онлайн-курс: «Управление человеческими ресурсами» / Разработчик курса: департамент образовательных программ НИУ ВШЭ, г. Москва;
4. https://openedu.ru/course/spbu/CONFST/?session=spring_2021/ – «Открытое образование», Онлайн-курс: «Управление конфликтами и стрессами в организации» / Разработчик курса: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», г. Санкт-Петербург;
5. https://openedu.ru/course/hse/PSYMCOM/?session=2022 – «Открытое образование», Онлайн-курс: «Психология массовых коммуникаций» / Разработчик курса: департамент психологии НИУ ВШЭ, г. Москва;
6. https://openedu.ru/course/hse/MEDIA/?session=2022 – «Открытое образование», Онлайн-курс: «Психология массовых коммуникаций» / Разработчик курса: департамент медиа НИУ ВШЭ, г. Москва;
7. https://www.lektorium.tv/activity-management#rec775113120 - – «Лекториум», МООК: «Связи с общественностью: практика» / Разработчик курса: ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС для образовательных целей; Операционная система РЕД ОС. Стандартная ред.; Система виртуализации РЕД; СУБД Ред База Данных. - Режим доступа: https://redos.red-soft.ru/
2. Платформа «DION» (Конфигурация «DIONEDU») (договор № 13/223-4.2.1.35/40-03 от 14.02.2025 г.). – для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций
3. Пакет офисных приложений LibreOffice. – Режим доступа: https://ru.libreoffice.org/
4. Яндекс. – веб-браузер, созданный компанией «Яндекс». - Режим доступа: https://yandex.ru/.
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс].: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс» (Договор о сотрудничестве № 183/59 от 01.04.2013 г. между ОГУ и ООО «Консультант-Оренбург»), [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe/
6. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. Режим доступа: http://garant.net.osu.ru
7. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей
8. Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат» (контракт № 26/44-93.1.5/40-03 и контракт № 27/44-93.1.5/40-03 от 28 декабря 2024 г, заключенных между ОГУ и ЗАО «Анти-Плагиат») - «Антиплагиат.Структура 4.0». – Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/
9 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет). - Режим доступа: https://osu.aist.ru/.
10. Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle». – Режим доступа: http://moodle.osu.ru/
11. Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/

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.