

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписи: 21.08.2018 10:46:01

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины
**Теория и практика социальных
коммуникаций**

по профессионально-образовательной программе направления 39.03.03
"Организация работы с молодежью"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА Экономическая теория

Распределение часов дисциплины по семестрам


Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
	Неделя		Неделя			
	17,3		17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	36	36	54	54
Практические	36	36	36	36	72	72
В том числе инт.	12	12	12	12	24	24
Итого ауд.	54	54	72	72	126	126
Контактная	54	54	72	72	126	126
Сам. работа	54	54	72	72	126	126
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	108	108	180	180	288	288

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 39.03.03 "Организация работы с молодежью" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 20.10.2015г. №1173)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направления 39.03.03 "Организация работы с молодежью"

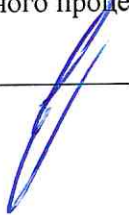
Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Оганян Т.Б.  25.05.18

/Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Кузнецов Н.Г.  25.05.18

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.  28.05.18

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.18

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.18

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Экономическая теория

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Кузнецов Н.Г. _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Оганян Т.Б. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Экономическая теория

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Кузнецов Н.Г. _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Оганян Т.Б. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Экономическая теория

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Кузнецов Н.Г. _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Оганян Т.Б. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Экономическая теория

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Кузнецов Н.Г. _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Оганян Т.Б. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель дисциплины «Теория и практика социальных коммуникаций» – научить студентов теоретическому осмыслению процесса установления общественных связей, практическому применению средств и инструментов PR в различных сферах.
1.2	Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:
1.3	- рассмотреть социально-экономическую сущность, принципы, функции социальных коммуникаций;
1.4	- выявить место и роль связей с общественностью в сфере ОРМ;
1.5	- изучить особенности разработки PR стратегий для обеспечения конкурентных преимуществ для бизнеса, власти и общества;
1.6	- научить студентов использовать основные инструменты социальных коммуникаций для реализации профессиональных целей компании;
1.7	- исследовать проблемы и перспективы выбора оптимальных форм PR-деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умение, полученные в результате изучения дисциплины: Коммуникационный менеджмент, Введение в специальность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технологии формирования социально-активной позиции молодежи
2.2.2	Технологии лидерства и командообразование

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ОПК-4: готовностью к кооперации с коллегами, к работе в коллективе	
Знать:	принципы и методы коммуникации с коллегами, в коллективе
Уметь:	применять знания о принципах и методах коммуникации с коллегами, в коллективе при анализе практических ситуаций
Владеть:	методами коммуникации с коллегами, работы в коллективе
ПК-12: владением навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	
Знать:	методы устранения социальных конфликтов; основные понятия, теоретические концепции связей с общественностью; закономерности функционирования отдела по связям с общественностью;
Уметь:	диагностировать отдельные характеристики фирмы и персоны в целях проектирования имиджа; использовать технологии имиджирования; формировать обоснованную модель (проект) имиджа персоны и организации.
Владеть:	общественностью в социальной работе;
ПК-27: готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности	
Знать:	основы психологических отношений в коллективе; психологические, социальные, коммуникативные и технические особенности социальных коммуникаций; вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций;
Уметь:	представлять результаты своей деятельности на собраниях и совещаниях; грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования грамотно излагать свои мысли и аргументировано излагать свои доводы. ориентироваться в современных научных концепциях связей с общественностью;.
Владеть:	методикой ведения переговоров; методикой ведения телефонных переговоров и телефонных совещаний; навыками коммуникаций в социальной сфере, работы в коллективе.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание

	Раздел 1. "Общая теория социальной коммуникации."						
1.1	<p>"Социальная коммуникация" Дается определение понятия «коммуникация» и понятия «межличностная коммуникация» (Г. Лассвэлл, И. Ричардс). Рассматривается коммуникация, как процесс обмена информацией. Успешность коммуникации. Коммуникативные навыки. Дается определение личности, как субъект общения. Рассматривается определение общения и основные характеристики общения. Цель и средства общения. Основные типы и виды общения (деловое, игровое, безлично-ролевое, межличностное, духовное, утилитарное, традиционное и инновационное общение). Рассматриваются следующие сферы межличностного взаимодействия: социально-ориентированное общение, групповое предметно-ориентированное общение и личностно-ориентированное общение. Межличностные коммуникации как социальное поведение. Виды социального поведения по М. Веберу. Роль навыков в межличностных коммуникациях. Взаимодействие «лицом к лицу». Формирование значения в процессе коммуникации. Речевое поведение. /Лек/</p>	5	2	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	2	
1.2	<p>"Социальная коммуникация" Дается определение понятия «коммуникация» и понятия «межличностная коммуникация» (Г. Лассвэлл, И. Ричардс). Рассматривается коммуникация, как процесс обмена информацией. Успешность коммуникации. Коммуникативные навыки. Дается определение личности, как субъект общения. Рассматривается определение общения и основные характеристики общения. Цель и средства общения. Основные типы и виды общения (деловое, игровое, безлично-ролевое, межличностное, духовное, утилитарное, традиционное и инновационное общение). Рассматриваются следующие сферы межличностного взаимодействия: социально-ориентированное общение, групповое предметно-ориентированное общение и личностно-ориентированное общение. Межличностные коммуникации как социальное поведение. Виды социального поведения по М. Веберу. Роль навыков в межличностных коммуникациях. Взаимодействие «лицом к лицу». Формирование значения в процессе коммуникации. Речевое поведение. /Лек/</p>	5	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	2	

1.3	Темы рефератов 1.Межличностные коммуникации как социальное поведение. 2.Виды социального поведения по М. Веберу. 3.Роль навыков в межличностных коммуникациях. Взаимодействие «лицом к лицу». 4.Формирование значения в процессе коммуникации. Речевое поведение. /Ср/	5	6	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
1.4	"Структура социальной коммуникации" Коммуникативный процесс и коммуникация, как взаимодействие. Базовые элементы коммуникации (отправитель, сообщение, канал, получатель). Прямые, косвенные и смешанные коммуникации. Социальные роли и ролевое поведение. Ролевая теория личности (Р. Минтон, Р. Мертон, Т. Парсонс). Характеристики социальных ролей. Влияние ролевого поведения на процесс коммуникации. Коммуникации и стиль жизни. Социальный статус человека как социолингвистическая категория. Индикаторы стиля жизни и межличностные коммуникации. /Лек/	5	2	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	2	
1.5	"Структура социальной коммуникации" Коммуникативный процесс и коммуникация, как взаимодействие. Базовые элементы коммуникации (отправитель, сообщение, канал, получатель). Прямые, косвенные и смешанные коммуникации. Социальные роли и ролевое поведение. Ролевая теория личности (Р. Минтон, Р. Мертон, Т. Парсонс). Характеристики социальных ролей. Влияние ролевого поведения на процесс коммуникации. Коммуникации и стиль жизни. Социальный статус человека как социолингвистическая категория. Индикаторы стиля жизни и межличностные коммуникации. /Пр/	5	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
1.6	Темы рефератов 1.Коммуникации и стиль жизни. 2.Социальный статус человека как социолингвистическая категория. 3.Индикаторы стиля жизни и межличностные коммуникации. /Ср/	5	6	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
	Раздел 2. "Профессиональные коммуникации"						

2.1	"Определение социальной общности." Понятие социальной группы. Разновидности социальных общностей. Определение социальных классов и теория классовых отношений. Признаки социальных общностей. Определение понятия социальная организация. Основные подходы к пониманию социальных организаций в социологии (К. Барнард, Д. Марча и Г. Саймон, П. Блау и У. Скотт, А. Этциони и т.д.). Характерные черты социальных организаций. Типологии социальных организаций. Формальные и неформальные организации. Описание бюрократических организаций (М. Вебер, Р. Мертон и т.д.). Определение различных организационных форм. Структура и элементы социальных организаций. /Лек/	5	2	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	
2.2	"Определение социальной общности." Понятие социальной группы. Разновидности социальных общностей. Определение социальных классов и теория классовых отношений. Признаки социальных общностей. Определение понятия социальная организация. Основные подходы к пониманию социальных организаций в социологии (К. Барнард, Д. Марча и Г. Саймон, П. Блау и У. Скотт, А. Этциони и т.д.). Характерные черты социальных организаций. Типологии социальных организаций. Формальные и неформальные организации. Описание бюрократических организаций (М. Вебер, Р. Мертон и т.д.). Определение различных организационных форм. Структура и элементы социальных организаций. /Пр/	5	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	2	
2.3	Темы рефератов 1.Описание бюрократических организаций (М. Вебер, Р. Мертон и т.д.). 2.Определение различных организационных форм. 3.Структура и элементы социальных организаций. /Ср/	5	6	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	

2.4	"Внутригрупповая коммуникация и социальный конфликт." Структура профессиональной коммуникации. Функции профессиональной коммуникации. Этика профессиональной коммуникации. Особенности взаимодействия в социальной группе. Самопрезентация. Фундаментальная ошибка атрибуции. Социальное конструирование восприятия. Восприятие событий человеком и интерпретация событий. Социальное значение интуиции. Социальное согласие и роль социального согласия в межличностном общении. Формирование социальных ожиданий. Социальные установки и их влияние на межличностное общение. Конформное поведение и его разновидности. Процесс управления впечатлениями (И. Гофман). Влияние группы людей на межличностные коммуникации. Социальная фасилитация и групповая поляризация. /Лек/	5	2	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	2	
2.5	"Внутригрупповая коммуникация и социальный конфликт" Структура профессиональной коммуникации. Функции профессиональной коммуникации. Этика профессиональной коммуникации. Особенности взаимодействия в социальной группе. Самопрезентация. Фундаментальная ошибка атрибуции. Социальное конструирование восприятия. Восприятие событий человеком и интерпретация событий. Социальное значение интуиции. Социальное согласие и роль социального согласия в межличностном общении. Формирование социальных ожиданий. Социальные установки и их влияние на межличностное общение. Конформное поведение и его разновидности. Процесс управления впечатлениями (И. Гофман). Влияние группы людей на межличностные коммуникации. Социальная фасилитация и групповая поляризация. /Пр/	5	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
2.6	Темы рефератов 1.Процесс управления впечатлениями (И. Гофман). 2.Влияние группы людей на межличностные коммуникации. 3.Социальная фасилитация и групповая поляризация. /Ср/	5	6	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	

2.7	"Определение Социального конфликта." Особенности кризисных коммуникаций и их критерии. Способы управления кризисными коммуникациями. Разновидности кризисов: внезапные кризисы, возникающие кризисы, постоянные кризисы. Признаки развития кризисной ситуации (З. Фрейзер). Формирование антикризисного плана (С. Блэк, П. Грин). Распространенные ошибки в формировании антикризисной программы. Анализ и прогнозирование конфликтных ситуаций. /Лек/	5	2	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	
2.8	"Определение Социального конфликта." Особенности кризисных коммуникаций и их критерии. Способы управления кризисными коммуникациями. Разновидности кризисов: внезапные кризисы, возникающие кризисы, постоянные кризисы. Признаки развития кризисной ситуации (З. Фрейзер). Формирование антикризисного плана (С. Блэк, П. Грин). Распространенные ошибки в формировании антикризисной программы. Анализ и прогнозирование конфликтных ситуаций. /Пр/	5	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	2	
2.9	Тема эссе Анализ и прогнозирование конфликтных ситуаций. /Ср/	5	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
	Раздел 3. Основные коммуникативные навыки						
3.1	"Базовые коммуникативные навыки" Речевой этикет. Тактика речевого поведения. Вербально коммуникативные методы (интервью, анкетирование, личностные тесты). «Убеждающая коммуникация» (К. Ховланд). Самопрезентация. Аргументация и убеждение. Установление доверительных отношений. Выявление сильных сторон личности для выстраивания эффективных взаимоотношений (методика SDI). Преодоление барьеров в общении. Приемы активного слушания. Практические приемы использования активного слушания. Неожиданное слушание. Рефлексивное и нерефлексивное слушание. /Лек/	5	2	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	

3.2	"Базовые коммуникативные навыки" Речевой этикет. Тактика речевого поведения. Вербально коммуникативные методы (интервью, анкетирование, личностные тесты). «Убеждающая коммуникация» (К. Ховланд). Самопрезентация. Аргументация и убеждение. Установление доверительных отношений. Выявление сильных сторон личности для выстраивания эффективных взаимоотношений (методика SDI). Преодоление барьеров в общении. Приемы активного слушания. Практические приемы использования активного слушания. Неожиданное слушание. Рефлексивное и нерефлексивное слушание. /Пр/	5	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
3.3	Темы рефератов 1. Принципы командного взаимодействия и построение эффективного командного взаимодействия. 2. Формирование команды и описание этапов развития команды. 3. Различные роли участников команды. Методы саморегуляции. /Ср/	5	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
3.4	"Тактика и стратегия ведения деловых переговоров" Определение стратегий делового общения. Теория переговоров (Р. Фишер, У. Юри, В. Мастенброк). Функции деловых переговоров. Процедуры переговоров. Методы ведения переговоров (метод принципиальных переговоров, вариационный метод, метод интеграции, метод уравнивания, компромиссный метод). Основные этапы ведения переговоров. Подготовка к переговорному процессу (К. Ханс). Способы подачи позиций. Приемы ведения переговоров. Плюсы и минусы различных стратегий ведения переговоров. Оформление реалистичных соглашений. Анализ итогов деловых переговоров. Критерии оценки эффективности переговоров. /Лек/	5	2	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	

3.5	"Тактика и стратегия ведения деловых переговоров" Определение стратегий делового общения. Теория переговоров (Р. Фишер, У. Юри, В. Мастенброк). Функции деловых переговоров. Процедуры переговоров. Методы ведения переговоров (метод принципиальных переговоров, вариационный метод, метод интеграции, метод уравнивания, компромиссный метод). Основные этапы ведения переговоров. Подготовка к переговорному процессу (К. Ханс). Способы подачи позиций. Приемы ведения переговоров. Плюсы и минусы различных стратегий ведения переговоров. Оформление реалистичных соглашений. Анализ итогов деловых переговоров. Критерии оценки эффективности переговоров. /Пр/	5	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
3.6	Темы рефератов 1. Анализ итогов деловых переговоров. 2. Критерии оценки эффективности переговоров. /Ср/	5	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
	Раздел 4. Методы презентации информации						
4.1	"Основы риторики" Понимание риторики и ее роли в межличностном общении. Понятие логической и квазилогической аргументации. Виды аргументации (научная, дидактическая, диалектическая, полемическая, софистическая) Строение риторического аргумента. Типы аргументации. Аргумент к факту и аргумент к авторитету. Риторические построения. Различные аудитории. Основные шаги написания речи (Определение темы; выбор цели; изучение аудитории; сбор вспомогательный материал; формирование главной идеи; выбор названия речи; тезисы речи; структурирование вспомогательного материала; планирование завершения выступления; планирование вступления; создание плана речи). Использование невербальных средств в выступлении (положение оратора в пространстве, использование голосовых средств, мимические средства). /Лек/	5	2	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	

4.2	"Основы риторики" Понимание риторики и ее роли в межличностном общении. Понятие логической и квазилогической аргументации. Виды аргументации (научная, дидактическая, диалектическая, полемическая, софистическая) Строение риторического аргумента. Типы аргументации. Аргумент к факту и аргумент к авторитету. Риторические построения. Различные аудитории. Основные шаги написания речи (Определение темы; выбор цели; изучение аудитории; сбор вспомогательный материал; формирование главной идеи; выбор названия речи; тезисы речи; структурирование вспомогательного материала; планирование завершения выступления; планирование вступления; создание плана речи). Использование невербальных средств в выступлении (положение оратора в пространстве, использование голосовых средств, мимические средства). /Пр/	5	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
4.3	Темы рефератов 1.Использование логических убеждений в речи. 2.Использование эмоциональных убеждений. /Ср/	5	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
4.4	"Написание информационных материалов и эссе" Разновидности информационных текстов. Выбор темы информационного текста. Основные аспекты формирования информационного текста (информативность, адресность, своевременность, легкочитаемость). Определение целевой аудитории. Выбор целей информационного материала и контроль эффективности. Логическое обоснование информационного текста. Подбор информационных материалов. Редактирование информационного текста. Подготовка информационного буклета и материалов необходимых для переговорного процесса. /Лек/	5	2	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	

4.5	"Написание информационных материалов и эссе" Разновидности информационных текстов. Выбор темы информационного текста. Основные аспекты формирования информационного текста (информативность, адресность, своевременность, легкочитаемость). Определение целевой аудитории. Выбор целей информационного материала и контроль эффективности. Логическое обоснование информационного текста. Подбор информационных материалов. Редактирование информационного текста. Подготовка информационного буклета и материалов необходимых для переговорного процесса. /Пр/	5	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
4.6	Тема эссе 1.Подготовка информационного буклета и материалов необходимых для переговорного процесса. /Ср/	5	2	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Э1	0	
4.7	/Зачёт/	5	0	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
	Раздел 5. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.						
5.1	"Управление и коммуникация." Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти. /Лек/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	2	

5.2	"Управление и коммуникация." Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти. /Пр/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	2	
5.3	Темы докладов 1. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. 2. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти. /Ср/	6	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
5.4	"Социальная и техническая коммуникация." Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении. /Лек/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	2	
5.5	"Социальная и техническая коммуникация." Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении. /Пр/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	2	

5.6	Темы докладов 1.Синтетические виды коммуникации. 2.Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении. /Ср/	6	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
	Раздел 6. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.						
6.1	"Связи с общественностью: многообразие определений и понятий." Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публич рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия. /Лек/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	2	
6.2	"Связи с общественностью: многообразие определений и понятий." Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публич рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия. /Пр/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	2	
6.3	Тема доклада 1.Основные профессиональные термины и понятия. /Ср/	6	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	

6.4	"Теория массового общества и роль СМК." Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации. /Лек/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	
6.5	"Теория массового общества и роль СМК." Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации. /Пр/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
6.6	Темы рефератов 1. Система древних коммуникаций. 2. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. 2. Революция в печати. /Ср/	6	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	

6.7	<p>"Реклама и медиапланирование в социальной сфере."</p> <p>Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.</p> <p>/Лек/</p>	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	
6.8	<p>"Реклама и медиапланирование в социальной сфере."</p> <p>Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.</p> <p>/Пр/</p>	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
6.9	<p>Темы рефератов</p> <p>1.Реклама в прессе.</p> <p>2.Реклама на телевидении.</p> <p>3.Реклама на радио.</p> <p>4.Реклама в Интернет.</p> <p>/Ср/</p>	6	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	

6.10	"Связи с общественностью в государственных структурах социальной сферы." Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR. /Лек/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	
6.11	"Связи с общественностью в государственных структурах социальной сферы." Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR. /Лр/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
6.12	Темы рефератов 1.Пресс-клиппинг как PR - технология. 2.Роль PR в государственной системе. 3.Перспективы развития государственного рынка PR. /Ср/	6	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
6.13	"Связи с общественностью в некоммерческих организациях социальной сферы." Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях. /Лек/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	

6.14	"Связи с общественностью в некоммерческих организациях социальной сферы." Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях. /Пр/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
6.15	Темы рефератов 1.Актуальность привлечения инвестиций. 2.Понятие спонсоринга, фандрайзинга. 3.Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. /Ср/	6	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
6.16	"Проблема имиджа в современной науке." Имидж – основное понятие паблик рилейшнз. Имиджелогия как междисциплинарная отрасль знания. Различные подходы к пониманию имиджа в современной науке. Имидж и бренд, мнение, репутация. Символическая природа имиджа и семиотический подход. Имидж как образ. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Имидж и теория социального познания. Имидж и стереотип. Круг носителей имиджа: личности, организации, профессии, товары и т.д. Современная концепция имиджа, его свойства и функции. Типология имиджей. /Лек/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	
6.17	"Проблема имиджа в современной науке." Имидж – основное понятие паблик рилейшнз. Имиджелогия как междисциплинарная отрасль знания. Различные подходы к пониманию имиджа в современной науке. Имидж и бренд, мнение, репутация. Символическая природа имиджа и семиотический подход. Имидж как образ. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Имидж и теория социального познания. Имидж и стереотип. Круг носителей имиджа: личности, организации, профессии, товары и т.д. Современная концепция имиджа, его свойства и функции. Типология имиджей. /Пр/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
6.18	Темы докладов 1.Современная концепция имиджа, его свойства и функции. 2.Типология имиджей. /Ср/	6	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	

6.19	Формирование имиджа: основные понятия. Имиджирование и имиджмейкинг: соотношение понятий. Имиджмейкинг как система. Прототип имиджа. Аудитория имиджа. Имиджформирующая информация. Каналы передачи информации. Проблема объекта и субъекта имиджа. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Имидж как продукт нецеленаправленной и целенаправленной деятельности. Аттракция – конечная цель формирования положительного имиджа. Использование ресурсов сознания и подсознания для формирования имиджа. Имиджирование и нормы морали. /Лек/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1	0	
6.20	Формирование имиджа: основные понятия. Имиджирование и имиджмейкинг: соотношение понятий. Имиджмейкинг как система. Прототип имиджа. Аудитория имиджа. Имиджформирующая информация. Каналы передачи информации. Проблема объекта и субъекта имиджа. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Имидж как продукт нецеленаправленной и целенаправленной деятельности. Аттракция – конечная цель формирования положительного имиджа. Использование ресурсов сознания и подсознания для формирования имиджа. Имиджирование и нормы морали. /Пр/	6	4	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л2.1	0	
6.21	Тема эссе 1.Имиджирование и нормы морали. /Ср/	6	8	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л3.1 Э1	0	
6.22	/Экзамен/	6	36	ОПК-4 ПК-12 ПК-27	Л1.2 Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

- Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Становление и развитие СК. Исторические вехи развития СК. Развитие западного и российского СК в XX веке.
- СК как наука и профессиональная деятельность. Основные цели и задачи в современных условиях. Сущность и принципы связей с общественностью.
- Основные подходы к определению паблик рилейшнз и социальных коммуникаций: анализ определений в рамках альтруистического, компромиссного и прагматического подходов.
- СК в системе маркетинговых коммуникаций.

- 5.СК и реклама, СК и пропаганда: сходство и различие.
- 6.Основные направления СК. Профессионально-должностная специализация в СК – профессии.
- 7.Правовые нормы и этика СК. Функции специалиста по связям с общественностью и профессиональные требования к СК специалисту.
- 8.СК как деятельность. Содержание ПР-деятельности как функции менеджмента. Основные принципы и инструменты СК.
- 9.Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР-деятельности. Дифференциация групп общественности.
- 10.Общественное мнение. Основные характеристики, структура и функции общественного мнения. Стадии жизненного цикла общественного мнения. Методы исследования.
- 11.Основные модели коммуникационного процесса: модель Грюнига и Ханта, мультишаговая модель, модель диффузных кругов, модель «иерархии воздействий», колесо Бернштейна.
- 12.Методы социологических исследований в СК. Общая характеристика. Проблема построения выборки в СО.
- 13.Количественные социологические исследования в СО.
- 14.Качественные социологические исследования в СО. Метод «фокус-групп».
- 15.Определение целевой и приоритетной аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий. Аудитория внутренняя и аудитория внешняя.
- 16.СК текст и его особенности. Общие требования подготовки СК текстов. Методики оценки СК текстов.
- 17.СК-текст. Основные правила составления устных СК-текстов.
- 18.СК-текст. Основные правила составления письменных СК-текстов.
- 19.Массовые коммуникации и средства массовой информации. СМИ как инструмент СК.
- 20.Управление информацией и СМИ. Организация взаимодействия со СМИ.
- 21.Приемы конструирования новостной информации. Технологии «спин-доктор».
- 22.Формы подачи новостных материалов для СМИ. Техника подготовки пресс-релиза, SMR.
- 23.Понятие о пресс-клиппинге, медиа – мониторинге. Метод контент-анализа как инструмент оценки эффективности СК-деятельности.
- 24.Special events как инструмент СК. Технологии организации специальных ПР-событий: презентации, конференции, «круглые столы».
- 25.Special events как инструмент СК. Технологии организации специальных ПР-событий: дни открытых дверей, церемонии открытия, приемы.
- 26.Special events как инструмент СК. Технологии организации специальных СК -событий: выставки и ярмарки. Основные методы оценки эффективности выставочной деятельности.
- 27.Интернет как инструмент СК. Корпоративный сайт: типы, принципы создания, информационные блоки, управление.
- 28.Интернет как инструмент СК: электронные СМИ
- 29.Интернет как инструмент СК: социальные сети, блоги и форумы.
- 30.Новые СК технологии: фаршинг, бук-кроссинг, флешмоб и др.

Вопросы к экзамену

- 1.Имидж как единица символического мира.
- 2.Классификации типов имиджей.
- 3.Значение массовой психологии (психологии толпы) для имиджелогии.
- 4.Психотехнологии создания имиджа (подробная характеристика одной из них).
- 5.Инструментарий имиджелогии. Позиционирование и манипулирование.
- 6.Инструментарий имиджелогии. Мифологизация и эмоционализация.
- 7.Инструментарий имиджелогии. Вербализация и детализация.
- 8.Ведущие этапы построения имиджа.
- 9.Основные виды имиджформирующей информации.
- 10.Типы современных имиджей.
- 11.Элементы личностного имиджа.
- 12.Габитарный имидж.
- 13.Вербальный имидж.
- 14.Кинетический имидж.
- 15.Овеществленный имидж.
- 16.Средовый имидж.
- 17.Понятие самопрезентации.
- 18.Понятие имиджа и репутации фирмы.
- 19.Способы формирования и элементы фирменного стиля.
- 20.Компоненты внешнего имиджа организации.
- 21.Способы и средства внешнего имиджирования в организации.
- 22.Способы и средства внутреннего имиджирования в организации.
- 23.Традиционная модель корпоративного имиджа.
- 24.Современная модель корпоративного имиджа.
- 25.Управление имиджем организации.
- 26.Технологии создания персонального делового имиджа.
- 27.Имиджелогия в разных контекстах. Имиджи политиков.
- 28.Имиджелогия в разных контекстах. Имиджи бизнеса.
- 29.Имиджелогия в разных контекстах. Имиджи поп-звезд.
- 30.Методы рекламы и PR в технологиях построения имиджа.
- 31.Специальные виды имиджа.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шпаковская С. В., Шпаковский В. О.	Основы теории коммуникации: пособие	Пенза: Пензенский государственный университет, 2006	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
Л1.2	Степанов О. В., Цыганаш В. Н., Чуев С. В.	Организация работы с молодежью: учеб. для бакалавров	Ростов н/Д: РИЦ РГЭУ (РИНХ), 2012	64

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Агапов Е. П.	Организация работы с молодежью. Введение в специальность: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся в бакалавриате по напр. 040700 "Орг. работы с молодежью"	Ростов н/Д: Феникс, 2014	40

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Басов Н. Ф.	Социальная работа с молодежью: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Социальн. работа"	М.: Дашков и К, 2010	15

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Теория и практика общественного развития: научный журнал. 2015. № 12 Издательский дом «ХОРС», 2015 https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=481067&sr=1			
----	---	--	--	--

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office			
-------	------------------	--	--	--

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +			
-------	---------------	--	--	--

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.			
-----	--	--	--	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры экономической теории
Протокол № 11 от «05» 05 2018 г.
Зав.кафедрой А.Г. Кузнецов Н.Г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Теория и практика социальных коммуникаций
Направление подготовки

39.03.03 Организация работы с молодежью

Уровень образования
БАКАЛАВРИАТ

Составитель



Огания Т.Б., профессор, д.п.н., доцент
Ф.И.О., должность, ученая степень, учебное
звание

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	4
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	15

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-4 готовность к кооперации с коллегами, к работе в коллективе			
Знать: принципы и методы кооперации с коллегами, работы в коллективе	<i>Выученные основные принципы и методы кооперации с коллегами, работы в коллективе</i>	<i>Полнота и правильность ответа</i>	<i>О – опрос</i>
Уметь: применять знания о принципах и методах кооперации с коллегами, работы в коллективе при анализе практических ситуаций	<i>поиск и анализ методов кооперации с коллегами, работы в коллективе при анализе практических ситуаций</i>	<i>умение при анализе согласовывать свои действия с группой; проявлять толерантность, взаимопонимание в процессе ведения диалога</i>	<i>КС – круглый стол,</i>
Владеть: методами кооперации с коллегами, работы в коллективе	<i>Проведение моделирования методов кооперации с коллегами, работы в коллективе</i>	<i>адекватность методов смоделированной ситуации;</i>	<i>ролевая игра,</i>
ПК-12 владение навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики;			

Знать: методы устранения социальных конфликтов; основные понятия, теоретические концепции связей с общественностью; закономерности функционирования отдела по связям с общественностью;	<i>Выученные основные методы устранения социальных конфликтов; основные понятия, теоретические концепции связей с общественностью; закономерности функционирования отдела по связям с общественностью;</i>	<i>Полнота и правильность ответа</i>	<i>О – опрос</i>
Уметь: диагностировать отдельные характеристики фирмы и персоны в целях проектирования имиджа; использовать технологии имиджирования; формировать обоснованную модель (проект) имиджа персоны и организации.	<i>анализ приёмов и техник диагностирования отдельных характеристик фирмы и персоны в целях проектирования имиджа; использования технологии имиджирования; формирования обоснованной модели (проект) имиджа персоны и организации;</i>	<i>умение при анализе использовать возможности сети Интернет</i>	<i>КС – круглый стол,</i>
Владеть: навыками проведения стандартной PR-кампании в социальной сфере; навыками письменного изложения собственной точки зрения.	<i>Проведение моделирования стандартной PR-кампании в социальной сфере; письменного изложения собственной точки зрения.</i>	<i>адекватность методов смоделированной ситуации;</i>	<i>ролевая игра,</i>
ПК-27 готовность использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности;			
Знать: основы психологических отношений в коллективе; психологические, социальные, коммуникативные и технические особенности социальных коммуникаций; вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций;	<i>Выученные основы психологических отношений в коллективе; психологические, социальные, коммуникативные и технические особенности социальных коммуникаций; вербальные и невербальные аспекты социальных</i>	<i>Полнота и правильность ответа</i>	<i>О – опрос</i>

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра экономической теории
Вопросы к зачёту

по дисциплине **Теория и практика социальных коммуникаций**

	коммуникаций;		
Уметь: представлять результаты своей деятельности на собраниях и совещаниях; грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования; грамотно излагать свои мысли и аргументировано излагать свои доводы. ориентироваться в современных научных концепциях связей с общественностью.	<i>Выбор, конструирование и анализ методов представления результатов своей деятельности на собраниях и совещаниях</i>	<i>Соответствие выбранных методов поставленной профессиональной задаче</i>	<i>КС – круглый стол,</i>
Владеть: методикой ведения переговоров; методикой ведения телефонных переговоров и телефонных совещаний; навыками коммуникаций в социальной сфере, работы в коллективе.	<i>Проведение моделирования способов применения методик ведения переговоров</i>	<i>умение достигать результата</i>	<i>ролевая игра,</i>

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Становление и развитие СК. Исторические вехи развития СК. Развитие западного и российского СК в XX веке.
2. СК как наука и профессиональная деятельность. Основные цели и задачи в современных условиях. Сущность и принципы связей с общественностью.
3. Основные подходы к определению связей с общественностью: анализ определений в рамках альтруистического, компромиссного и прагматического подходов.
4. СК в системе маркетинговых коммуникаций.
5. СК и реклама, СК и пропаганда: сходство и различие.
6. Основные направления СК. Профессионально-должностная специализация в СК – профессии.
7. Правовые нормы и этика СК. Функции специалиста по связям с общественностью и профессиональные требования к СК специалисту.
8. СК как деятельность. Содержание ПР-деятельности как функции менеджмента. Основные принципы и инструменты СК.
9. Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР-деятельности. Дифференциация групп общественности.
10. Общественное мнение. Основные характеристики, структура и функции общественного мнения. Стадии жизненного цикла общественного мнения. Методы исследования.
11. Основные модели коммуникационного процесса: модель Грюнига и Ханта, мультишаговая модель, модель диффузных кругов, модель «иерархии воздействий», колесо Бернштейна.
12. Методы социологических исследований в СК. Общая характеристика. Проблема построения выборки в СО.
13. Количественные социологические исследования в СО.
14. Качественные социологические исследования в СО. Метод «фокус-групп».
15. Определение целевой и приоритетной аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий. Аудитория внутренняя и аудитория внешняя.
16. СК текст и его особенности. Общие требования подготовки СК текстов. Методики оценки СК текстов.
17. СК-текст. Основные правила составления устных СК-текстов.
18. СК-текст. Основные правила составления письменных СК-текстов.
19. Массовые коммуникации и средства массовой информации. СМИ как инструмент СК.
20. Управление информацией и СМИ. Организация взаимодействия со СМИ.
21. Приемы конструирования новостной информации. Технологии «спин-доктор».
22. Формы подачи новостных материалов для СМИ. Техника подготовки пресс-релиза, SMR.
23. Понятие о пресс-клиппинге, медиа – мониторинге. Метод контент-анализа как инструмент оценки эффективности СК- деятельности.

24. Specialevents как инструмент СК. Технологии организации специальных ПР-событий: презентации, конференции, «круглые столы».
25. Specialevents как инструмент СК. Технологии организации специальных ПР-событий: дни открытых дверей, церемонии открытия, приемы.
26. Specialevents как инструмент СК. Технологии организации специальных СК -событий: выставки и ярмарки. Основные методы оценки эффективности выставочной деятельности.
27. Интернет как инструмент СК. Корпоративный сайт: типы, принципы создания, информационные блоки, управление.
28. Интернет как инструмент СК: электронные СМИ
29. Интернет как инструмент СК: социальные сети, блоги и форумы.
30. Новые СК технологии: фаршинг, бук-кроссинг, флешмоб и др.

50-100 баллов (зачет)

полное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в строгом соответствии излагаемого студентом материалу учебника, лекций и семинарских занятий; свободное оперирование материалом, выражающееся в выходе за пределы тематики конкретного вопроса с целью оптимально широкого освещения вопроса (свободным оперированием материалом не считается рассуждение на общие темы, не относящиеся к конкретно поставленному вопросу); демонстрация знаний дополнительного материала; чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента

0-49 баллов (незачет)

недостаточно полное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в общем соответствии излагаемого студентом материалу учебника, лекций и семинарских занятий; нечёткие ответы или отсутствие ответа на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента.

Вопросы к экзамену

по дисциплине **Теория и практика социальных коммуникаций**

1. Имидж как единица символического мира.
2. Классификации типов имиджей.
3. Значение массовой психологии (психологии толпы) для имиджологии.
4. Психотехнологии создания имиджа (подробная характеристика одной из них).
5. Инструментарий имиджологии. Позиционирование и манипулирование.
6. Инструментарий имиджологии. Мифологизация и эмоционализация.
7. Инструментарий имиджологии. Вербализация и детализация.
8. Ведущие этапы построения имиджа.
9. Основные виды имиджформирующей информации.
10. Типы современных имиджей.
11. Элементы личностного имиджа.
12. Габитарный имидж.
13. Вербальный имидж.

14. Кинетический имидж.
15. Овеществленный имидж.
16. Средовый имидж.
17. Понятие самопрезентации.
18. Понятие имиджа и репутации фирмы.
19. Способы формирования и элементы фирменного стиля.
20. Компоненты внешнего имиджа организации.
21. Способы и средства внешнего имиджирования в организации.
22. Способы и средства внутреннего имиджирования в организации.
23. Традиционная модель корпоративного имиджа.
24. Современная модель корпоративного имиджа.
25. Управление имиджем организации.
26. Технологии создания персонального делового имиджа.
27. Имиджология в разных контекстах. Имиджи политиков.
28. Имиджология в разных контекстах. Имиджи бизнеса.
29. Имиджология в разных контекстах. Имиджи поп-звезд.
30. Методы рекламы и PR в технологиях построения имиджа.
31. Специальные виды имиджа.

Критерии оценивания:

84-100 оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если оба вопроса раскрыты полно, логично, студент ответил на дополнительные вопросы, владеет содержанием материала.

67-83 оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если оба вопроса раскрыты в основном полно, потребовалась помощь при ответе в виде наводящих вопросов, есть некоторое нарушение логики ответа, студент ответил не на все дополнительные вопросы, но в целом владеет содержанием материала.

50-66 оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если оба вопроса раскрыты схематично, логично, или полно ответил на один вопрос, а на второй не знает ответа, студент не ответил дополнительные вопросы, отрывочно владеет содержанием материала.

0-49 оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент не знает ответов на вопросы

Составитель  Т.Б. Оганян
(подпись)

«15» 05 2018 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра экономической теории

Вопросы для опроса

по дисциплине **Теория и практика социальных коммуникаций**

1. Определение понятия «коммуникация» и понятия «межличностная коммуникация» (Г. Лассвэлл, И. Ричардс).
2. Коммуникация, как процесс обмена информацией.
3. Успешность коммуникации.
4. Коммуникативные навыки.
5. Личность, как субъект общения.
6. Определение общения и основные характеристики общения.
7. Цель и средства общения.
8. Основные типы и виды общения (деловое, игровое, безлично-ролевое, межличностное, духовное, утилитарное, традиционное и инновационное общение).
9. Сферы межличностного взаимодействия: социально-ориентированное общение, групповое предметно-ориентированное общение и личностно-ориентированное общение.
10. Межличностные коммуникации как социальное поведение.
11. Виды социального поведения по М. Веберу.
12. Роль навыков в межличностных коммуникациях.
13. Взаимодействи«лицом к лицу».
14. Формирование значения в процессе коммуникации.
15. Речевое поведение
16. Коммуникативный процесс и коммуникация, как взаимодействие.
17. Базовые элементы коммуникации (отправитель, сообщение, канал, получатель).
18. Прямые, косвенные и смешанные коммуникации.
19. Социальные роли и ролевое поведение.
20. Ролевая теория личности (Р. Минтон, Р. Мертон, Т. Парсонс).
21. Характеристики социальных ролей.
22. Влияние ролевого поведения на процесс коммуникации.
23. Коммуникации и стиль жизни.
24. Социальный статус человека как социолингвистическая категория.
25. Индикаторы стиля жизни и межличностные коммуникации


Критерии оценки:

84-100 оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт полно, логично, студент ответил на дополнительные вопросы, владеет содержанием материала.

67-83 оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт в основном полно, потребовалась помощь при ответе в виде наводящих вопросов, есть некоторое нарушение логики ответа, студент ответил не на все дополнительные вопросы, но в целом владеет содержанием материала.

50-66 оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если вопрос раскрыт схематично, но логично, студент не ответил на дополнительные вопросы, отрывочно владеет содержанием материала.

0-49 оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент не знает ответа на вопрос

Составитель  Т.Б. Оганян
(подпись)

«25» 05 2018г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра экономической теории

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине **Теория и практика социальных коммуникаций**

1. Межличностные коммуникации отчасти характеризуют социальное поведение.
2. Речевое поведение является ключевым средством коммуникации.
3. Восприятие событий человеком всегда определяет их интерпретацию

Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению.

- Принимают участие две команды (одна утверждает тезис, а другая его отрицает).
- Команды в зависимости от формата дебатов состоят из двух или трех участников (спикеров).
- Суть дебатов - убедить нейтральную третью сторону, судей, в том, что ваши аргументы лучше (убедительнее, доказательнее), чем аргументы вашего оппонента.

Работа с информацией по теме:

- - активизация знаний студентов (мозговой штурм);
- - поиск информации с использованием различных источников;
- - систематизация полученного материала;
- - составление кейсов (системы аргументации) утверждения и отрицания тезиса, подготовка раунда вопросов и т. д.

Формирование общих и специальных умений и навыков:

- - формулирование и обоснование аргументов, подпор, поддержек;
- - построение стратегии отрицающей стороны;

- - умение правильно формулировать вопросы;
- - овладение знаниями риторики и логики, применение их на практике;
- - овладение навыками эффективной работы в группе, аутотренинга и релаксации.


Критерии оценки:

84-100 оценка «отлично» выставляется студенту, если он тщательно анализировал проблему, проявляя уважение и терпимость к точкам зрения оппонентов, принимая различия, которые существуют между людьми, вовлеченными в дебаты; при обсуждении воздерживался от личных нападок на своих оппонентов, спорил в дружественной манере; язык и жесты, используемые студентом отражали его уважение к другим; был честным и точным в полную меру своих познаний, представляя поддержку и информацию; никогда умышленно не искажал факты, примеры или мнения; внимательно слушал своих оппонентов и постарался сделать все, чтобы не исказить их слова во время дебатов.

67-83 оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в основном тщательно анализировал проблему, проявляя уважение и терпимость к точкам зрения оппонентов, принимая различия, которые существуют между людьми, вовлеченными в дебаты; при обсуждении воздерживался от личных нападок на своих оппонентов, в основном спорил в дружественной манере; язык и жесты, используемые студентом, в основном отражали его уважение к другим; был честным, но не всегда точным, представляя поддержку и информацию; никогда умышленно не искажал факты, примеры или мнения; не всегда внимательно слушал своих оппонентов и постарался не исказить их слова во время дебатов.

50-66 оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он недостаточно тщательно анализировал проблему, не всегда проявлял уважение и терпимость к точкам зрения оппонентов, принимая различия, которые существуют между людьми, вовлеченными в дебаты; при обсуждении допускал личные нападки на оппонентов, в основном спорил в дружественной манере, но часто язык и жесты, используемые студентом, не отражали его уважение к другим; был не точным, представляя поддержку и информацию; иногда умышленно искажал факты, примеры или мнения; не всегда внимательно слушал своих оппонентов иногда искажал их слова во время дебатов.

0-49 оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не анализировал проблему, не проявлял уважение и терпимость к точкам зрения оппонентов, принимая различия, которые существуют между людьми, вовлеченными в дебаты; при обсуждении допускал личные нападки на оппонентов, спорил в недружественной манере, язык и жесты, используемые студентом, его неуважение к другим; умышленно искажал факты, примеры или мнения; не внимательно слушал своих оппонентов и искажал их слова во время дебатов или, если студент был пассивен во время дебатов.

Составитель  Т.Б. Оганян
(подпись)
«25» 05 2018 г.

Оформление задания для ролевой игры

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра экономической теории

Ролевая игра

по дисциплине **Теория и практика социальных коммуникаций**

Тема Социальная профилактика в работе с молодёжью

Концепция игры

Моделирование и проигрывание способов применения методик ведения разных видов переговоров (по выбору студентов или по условиям преподавателя в зависимости от уровня группы)

Роли

Лидер ведущий (в зависимости от выбора это может быть преподаватель или наиболее продвинутый студент), лидеры подгрупп, участники внутри подгрупп.

Ожидаемый (е) результат(ы)

Продукт, полученный в отведённый отрезок времени

Регламент проведения мероприятия оценивания: преподаватель наблюдает за действиями играющих в соответствии с основными действиями методики. За 10 мин до конца пары проводится самоанализ каждым участником по вопросам: соответствие совершаемых действий целям группы; качество личного вклада в результат.

Критерии оценивания:

84-100 оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он знает методику ведения переговоров, руководствуется ею при выполнении своей роли, добивается качественного результата, в процессе самоанализа верно подмечает положительные и отрицательные стороны своей деятельности.

67-83 оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он в целом знает

методику ведения переговоров, однако не всегда руководствуется ею при выполнении своей роли, добивается качественного результата, в процессе самоанализа, подмечает не все положительные и отрицательные стороны своей деятельности.

50-66 оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он схематично знает методику ведения переговоров, не всегда руководствуется ею при выполнении своей роли, к качественному результату стремится, но не всегда его добивается, в процессе самоанализа неверно подмечает положительные и отрицательные стороны своей деятельности.

0-49 оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает методику ведения переговоров, не руководствуется ею при выполнении своей роли, не добивается качественного результата, в процессе самоанализа не может увидеть положительные и отрицательные стороны своей деятельности.

Составитель  Т.Б. Оганян
(подпись)

25, 05 2018 г.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

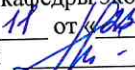
Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта и экзамена

Зачёт проводится по расписанию на последнем учебном занятии в семестре в устной форме собеседования. Объявление результатов производится в день зачёта. Результаты аттестации заносятся в зачётную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в устной форме. Количество вопросов в экзаменационном билете – 2. Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры экономической теории
Протокол № 11 от «14» » 05 2018 г.
Зав.кафедрой  Кузнецов Н.Г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика социальных коммуникаций

Направление подготовки

39.03.03 Организация работы с молодежью

Уровень образования
БАКАЛАВРИАТ

Составитель


(подпись)

Оганян Т.Б., профессор, д.п.н., доцент
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое
звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Теория и практика социальных коммуникаций» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «39.03.03 Организация работы с молодежью» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические вопросы по учебной дисциплине, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки анализа, обобщения, применения педагогических приёмов и технологий, необходимых для работы с различными категориями молодёжи.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- выполнить домашнее задание, рекомендованными преподавателем

способами при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, презентацию, эссе, синквейн по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса, собеседования, дискуссии. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников, выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности: деловые игры, дискуссии, анализ конкретных ситуаций.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной

аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.