

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УВР
_____ С.Н. Киселев
23.04.2024 г.

Теория и практика социальных коммуникаций рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой Сестринское дело с курсом социальных дисциплин

Учебный план 390302-1-2024 заочное.plx
39.03.02 Социальная работа
Направленность "Социальная работа"

Квалификация Бакалавр

Форма обучения заочная

Общая трудоемкость 4 ЗЕТ

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 16
самостоятельная работа 119
часов на контроль 9

Виды контроля на курсах:
экзамены 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	6	6	6	6
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	119	119	119	119
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

старший преподаватель, Т.С. Вершинина _____

Рецензент(ы):

к.м.н., доцент, Л.П. Бандурко _____;

к.психол.н., доцент, зав. кафедрой педагогики и психологии, Н.Л. Перевезенцева _____

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика социальных коммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 76)

составлена на основании учебного плана:

39.03.02 Социальная работа

Направленность "Социальная работа"

утвержденного учёным советом вуза от 23.04.2024 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Сестринское дело с курсом социальных дисциплин

Протокол от _____ 2024 г. № ____

Зав. кафедрой к.м.н., доцент Е.В. Витько _____

Председатель методического совета факультета

И.В. Крапивина _____

Протокол от _____ 2024 г. № ____

1. ЦЕЛИ и ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Освоение теоретических основ и технологий социальных коммуникаций в процессе командной работы для реализации целей в области социальной работы с населением. Задачи: - получить достаточное представление о теории коммуникации как науке и ее месте в системе современного знания, о видах, формах и уровнях социальной коммуникации; - раскрыть сущность коммуникативного процесса, показывая особенности социальной коммуникации, в частности, массовой, политической и межкультурной коммуникаций, а также роль языковых и неязыковых средств в общении; - провести анализ логических, психологических и языковых аспектов вербального общения; - увидеть социальную коммуникацию как сложное, многогранное явление человеческой жизни, исследованием которого занимаются философия и такие частные науки, как логика и лингвистика, риторика и информатика, социология, социальная психология и биология, культурология и политология, показать значение социальной коммуникации в жизни отдельного человека и социума в целом.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП: Б1.О

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1.1	Теория социальной работы
2.1.2	Социология
2.1.3	Русский язык и культура речи
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технология социальной работы
2.2.2	Некоммерческие организации в медико-социальной сфере
2.2.3	Управление в социальной работе
2.2.4	Фандрайзинг

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	
ОПК-1.1:	Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для сбора и хранения информации при решении профессиональных задач в сфере социальной работы
ОПК-1.2:	Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для обработки информации при решении профессиональных задач в сфере социальной работы
ОПК-1.3:	Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для представления информации при решении профессиональных задач в сфере социальной работы
ОПК-1.4:	Применяет современные информационно-коммуникационные технологии при взаимодействии с объектами и субъектами профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности в сфере социальной работы
ПК-9: Способен к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг и привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы, создания условий для обеспечения государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы	
ПК-9.1:	Реализует маркетинговые технологии с целью формирования и развития рынка социальных услуг
ПК-9.2:	Использует возможности средств массовой информации и мультимедиа-ресурсов с целью привлечения внимания к социальным проблемам и формирования позитивного имиджа социальной работы и социального обслуживания
ПК-9.3:	Создает благоприятные условия для обеспечения государственно-частного партнерства в процессе реализации предоставления социальных и социальных услуг

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Методологические проблемы теории социальных коммуникаций						
1.1	Характеристика коммуникативного процесса /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК- 9.2 ПК-9.3	Л1.1 Э1		
1.2	Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК- 9.2 ПК-9.3	Л1.1 Э2		
1.3	Методологические проблемы теории социальной коммуникации. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина История возникновения и развития коммуникации	3	31	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК-	Л1.1 Э1 Э2 Э6		

	Характеристика коммуникативного процесса /Ср/			9.2 ПК-9.3			
	Раздел 2. Теория и практика социальных коммуникаций в современном мире						
2.1	Межличностные, специализированные и массовые коммуникации. Аудитория коммуникации /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Э2		
2.2	Эффективность коммуникации /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Э6		
2.3	Теория и практика социальных коммуникаций в современном мире. Типы, виды, функции, средства коммуникации Межличностные, специализированные и массовые коммуникации Коммуникативная личность. Коммуникатор и оммуниканты Содержание коммуникации. Семиотика языка. Аудитория коммуникации Эффективность коммуникации /Ср/	3	46	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
	Раздел 3. Технологии коммуникационной деятельности						
3.1	Общественное мнение как продукт коммуникативной деятельности. Коммуникация и распространение информации в обществе /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Э1 Э2 Э4		
3.2	Общественное мнение как продукт коммуникативной деятельности /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Э1		
3.3	Коммуникация в сфере связей с общественностью /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Э4		
3.4	Технологии коммуникационной деятельности. Коммуникация в сфере связей с общественностью. Общественное мнение как продукт коммуникативной деятельности. Коммуникация и распространение информации в обществе. Специальные мероприятия при осуществлении связей с общественностью. СМИ в реализации связей с общественностью /Ср/	3	42	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э6		
3.5	Технологии коммуникационной деятельности. /Экзамен/	3	9	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ОПК-1.4 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Контрольные (экзаменационные) вопросы и задания

1. Приведите примеры элементарных PR-операций: присоединения, дистанцирования и изменения отношения.
2. Социальный имидж организации.
3. Опишите структуру PR-отдела. Чем она определяется?
4. Раскройте содержание основных этапов управления информацией.
5. Качественные характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, динамизм, распространенность, зрелость.
6. Какие методы эффективности PR-кампании вы знаете?
7. Коммуникационные модели PR-технологий.
8. Средства массовой информации: сущность, понятие виды.
9. Какие инструменты существуют для торможения и ускорения события в СМИ?
10. Качественные и количественные методы социологических исследований.
11. Модель коммуникации И. Эвен-Зоара: шесть основных составляющих информации.
12. Управление средствами массовой информации: косвенное и прямое управление
13. Сформулируйте приемы новостной информации.
14. Социальная реклама: сущность, цели, специфика, основные правила создания.
15. Диффузная теория Э. Роджерса о пяти ролях, характерных для коммуникационной передачи информации.
16. Понятие общественного мнения, его основные характеристики.
17. Российское законодательство в области рекламы
18. Стратегия конструирования имиджа организаций и учреждений социальной работы.
19. PR как средство деловой коммуникации.
20. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
21. Информационные технологии связей с общественностью.
22. Понятие и особенности социальных PR-технологий.
23. Особенности рекламных PR-технологий.
24. Социальные PR-технологии: благотворительность, организация и проведение культурно-массовых мероприятий, долгосрочные социальные программы.
25. PR-технологии в работе организаций и учреждений социальной работы.
26. Сферы применения PR-технологий.
27. Фасилитация больших собраний
28. Фасилитация с экспертными группами
29. Использование фасилитации в целях повышения эффективности деятельности организаций и учреждений социальной работы
30. Регламентированная медиация.
31. Служба PR в организациях и учреждениях социальной работы.
32. Функции, структура, состав служб PR.
33. Основные направления деятельности PR-служб.
34. Уровни влияния служб связей с общественностью организаций и учреждений социальной работы на органы власти.
35. Система связей с общественностью как механизм взаимодействия организаций и учреждений социальной работы.
36. Общественные объединения и органы местного самоуправления в системе связей с общественностью.
37. Основные функции лоббистской деятельности PR-служб: формы и правила.

5.2. Темы письменных работ (рефераты, контрольные)

1. Модель коммуникации И. Эвен-Зоара: шесть основных составляющих информации.
2. Диффузная теория Э. Роджерса о пяти ролях, характерной для коммуникативной передачи информации.
3. Теория изменения мнений о распространении информации в человеческой среде.
4. Средства массовой информации: сущность, понятие виды.
5. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью
6. Управление средствами массовой информации: косвенное и прямое управление.
7. Сущность и основные цели рекламы.
8. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от: целей ее использования, от ее конкретных задач, от способов ее воздействия, форм выражения и легитимности.
9. Социальная реклама: сущность, цели, специфика, основные правила создания.
10. Значение социальной рекламы для повышения эффективности социальной работы с населением.
11. Речи, их написание и произношение.
12. Выступления на радио и телевидении.
13. Правила подготовки медиа-кита для пресс-конференции.
14. Правила составления пресс-релиза.
15. Профессия «спичрайтер».
16. Общественное мнение как институт гражданского общества.
17. Формирование общественного мнения.
18. Качественные характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, динамизм, распространенность, зрелость.

19. Специфика формирования общественного мнения на различных уровнях: коллектива, общности, социальной группы и др.
20. Российское законодательство в области рекламы
21. Психологические аспекты восприятия рекламы различными категориями граждан
22. Социальная реклама и спонсорство в системе связей с общественностью
23. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.
24. Корпоративный имидж.
25. Социальный имидж организации.
26. Стратегия конструирования имиджа организаций и учреждений социальной работы.
27. Презентация: ее цель и особенности проведения.
28. Самопрезентация организаций социальной работы как способ формирования имиджа престижности.
29. Конференции, их виды и правила подготовки.
30. Дни открытых дверей: их сущность, назначение и подготовка к проведению.

5.3. Фонд оценочных средств

устный опрос (2), доклад (2), контрольная работа (2), тест (2)

5.4. Примеры оценочных средств (5 тестов, 2 задачи)

1. Подраздел социологии, занимающийся изучением средств массовой коммуникации, называется:
 А) социология социальных коммуникаций;
 Б) социология массовых коммуникаций;
 В) социология социального взаимодействия;
 Г) социология общения.
2. Специфическая форма взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем – это:
 А) коммуникация;
 Б) коммуникационный процесс;
 В) социальная коммуникация;
 Г) общение.
3. Обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов это:
 А) сообщение;
 Б) интеракция;
 В) коммуникация;
 Г) взаимодействие.
4. Обмен информацией в обществе, направленный на установление и поддержание взаимосвязи и взаимодействия между людьми и осуществляющийся вербально, с помощью языка (речи, текста) – это:
 А) общение;
 Б) коммуникация;
 В) информационный процесс;
 Г) сообщение.
5. Систематическое распространение социально значимых сообщений с целью удовлетворения информационных потребностей массовой аудитории называется:
 А) массовая коммуникация;
 Б) массовая культура;
 В) СМИ;
 Г) массовое информирование.

«Создание модели специального мероприятия»

Используя подготовленные доклады, создайте модель специального мероприятия по следующему плану:

1. Вид и название мероприятия
 2. Цель и задачи мероприятия
 3. Место и время проведения
 4. Целевая группа и количество участников мероприятия
 5. План-график подготовки мероприятия
 6. Смета расходов
 7. Социальный эффект
- Форма отчетности – выступление с разработанной моделью

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	Ореховская Н.А	Социальные коммуникации. Учебник	ИНФРА-М, 2014	6

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	1. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) http://www.raso.ru
Э2	2. Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью (IPRA) http://www.rasso.ru
Э3	3. PR агентство P&K Group http://www.pkg.ru
Э4	4. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью «АКОС – ICCO - RUSSIA» http://www.akos-icco.ru
Э5	6. Фасилитация организационного развития: Цели и результаты фасилитации http://www.nfk.ru/benefits/prof/fasiliti.html
Э6	Профессиональный PR- портал http://www.sovetnik.ru

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Стандартный (537 лицензий), 1D24-141222-075052
6.3.1.2	Программа Statsoft Statistica версия 6.1 серия: 1203d (3 лицензии), Номер эл. ключа: БЯВ08I29 0849y21506A01
6.3.1.3	Программное обеспечение Microsoft Office (537 лицензий), лицензии 40745181, 41710912, 42042490, 42095524, 42579648, 42579652, 42865595, 43187054, 43618927, 44260390, 44260392, 44291939, 44643777, 44834966, 44937940, 45026378, 45621576, 45869271, 46157047, 46289102, 46822960, 47357958, 47558099, 48609670, 48907948, 49340641, 49472543, 60222812, 60791826, 60948081, 61046678, 61887281, 62002931, 62354902, 62728014, 62818148
6.3.1.4	Программа Abbyy Fine Reader 10 сетевая версия (25 лицензий), идентификационный номер пользователя:30419

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Консультант Плюс
6.3.2.2	Электронная библиотека IPR Books
6.3.2.3	IPRbooks
6.3.2.4	Электронная библиотека ДВГМУ

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оснащение и ПО	Вид работ
УК-1-334	Практические занятия, лекции	Стол (6), стул (15), баннеры (5), доска (1)	Лек, Пр
УК-1-328-Читальный зал	Читальный зал	• библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет	Ср