

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра менеджмента

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Реклама и связи с общественностью в публичной и частной сферах»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ

МОДУЛЬ 3

Б1.В.03

краткое наименование дисциплины: нет

по направлению подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2024

Авторы – составители:

доцент кафедры менеджмента
доцент кафедры менеджмента
преподаватель кафедры менеджмента
доцент кафедры менеджмента
заведующий кафедрой менеджмента
доцент кафедры менеджмента

Белая Елена Александровна
Бондаренко Ирина Викторовна
Иванова Марина Владимировна
Матюнин Владимир Михайлович
Симагина Ольга Владимировна
Филиппов Дмитрий Викторович

Цель освоения дисциплины:

Сформировать у студентов компетенции

ПКс-3 Способность к ведению и модерированию коммуникационных процессов в медиа-пространстве.

План курса:

Содержание блока теоретического обучения

Раздел 1. Деловые коммуникации

Тема 1. Понятие и сущность коммуникаций; составляющие коммуникационных технологий

Коммуникации: определения, виды. Коммуникативная составляющая общественной жизни; значение коммуникаций в жизни общества и его институтов; коммуникация и управление. Сущность и составляющие коммуникационного процесса; структура коммуникационного процесса: источник и получатель; канал, язык, коды; функции и цели. Историческая эволюция понимания коммуникаций и их роли в управлении и обществе вообще. Виды коммуникации – социальная, массовая, деловая, публичная, их особенности и специфика.

Тема 2. Коммуникации в организации как система — инструмент для управления коллективом и репутацией внутри и во внешней среде Коммуникации для нужд мотивации персонала. Коммуникации при формировании целей и задач организации, доведения информации руководства до сотрудников и наоборот, вовлечения сотрудников в активную производственную деятельность.

Коммуникации в организации: виды и подходы к управлению коммуникационными схемами. Система управления коммуникационными потоками/коммуникациями как основа управления деятельностью организации. Классификация коммуникационных потоков в организации; выбор коммуникационных технологий применительно к потокам. Информация и коммуникация, их соотношение. Значение формальных коммуникаций в работе организации; регулирование формальных коммуникаций: технологии, методы, средства. Роль неформальных коммуникаций в организации: значение, риски, методика выявления, управление.

Тема 3. Виды коммуникаций в производственной деятельности. Вербальные и невербальные коммуникации, их значение для деятельности организации

Вербальные и невербальные коммуникации в деловой/производственной сфере. Факторы, определяющие формирование устойчивых коммуникативных потоков и систем. Виды невербальных коммуникаций, их значение для организации. Использование невербальных коммуникаций PR-специалистами. Особенности коммуникационных барьеров; барьеры как помеха в работе PR-специалиста; пути преодоления барьеров.

Тема 4. Коммуникации в системе управления. Роль коммуникаций во взаимодействии с государственными и муниципальными структурами власти

Виды коммуникационных механизмов влияния общества на управление. Методы влияния общества на государство. Информационно-коммуникационное обеспечение разработки и принятия государственных и административных решений. Информационная модель разработки решения. Характеристика прямых и обратных информационных потоков при разработке государственных решений.

Тема 5. Формы коммуникаций в организации. Роль PR-специалистов в

обеспечении коммуникационных потоков внутри и вне организации

Совещание, переговоры, дискуссии, диспуты, дебаты, прения: типовые особенности, этапы, роль в коммуникационной стратегии компании и PR-составляющей. Задачи PR-специалиста для при формировании коммуникативных потоков и различных коммуникаций. Значение публичных коммуникационных мероприятий (дни открытых дверей, встречи с общественностью, общественные слушания, дебаты, диспуты) для репутации организации, вклад в публичные коммуникации PR-менеджера. Деловая переписка как форма коммуникаций и её роль в работе PR-подразделений и специалистов.

Тема 6. Требования к коммуникационной составляющей сотрудников PR-подразделений. Планирование деятельности

Специфика коммуникаций при двойственности положения работников PR-подразделений: выстраивание контактов внутри организации и за её пределами; коммуникации с руководством и персоналом; умение выстроить процессы коммуникации в интересах компании/организации с учётом потребностей целевых аудиторий.

Тема 7. Этические аспекты коммуникации в связях с общественностью

Нормы служебного поведения и компетенции социальной ответственности. Нормы коммуникативного кодекса и нравственно-этические компетенции. Культура речи и речевые компетенции.

Раздел 2. Управление сообществом в социальных медиа

Тема 1. Социальные медиа как коммуникативная среда.

История, развитие и принципы функционирования социальных медиа. Идеология социального Интернета. Принципы сетевой коммуникации. Особенности общения в социальных сетях. Использование сетевых медиа для решения профессиональных задач.

Тема 2. Сервисы социальных медиа.

Коллективные и персональные блоги, микроблоги (LiveInternet, Twitter, My.ya, Habrahabr). Социально-тематические сети (Интернет-форумы). Новостные социальные сайты (News2). Интернет-хосты (Picasa, Flickr, Flamber, Rutube, Youtube). Социальные сайты вопросов и ответов. Аудио и видео подкасты (Russian Podcasting, PodFM, LibSyn). Wiki-сервисы (Letopisi, Wikipedia). Социальные закладки (Zakladki.tomsk, Memori, Bobrdobr, Del.icio.us, Rumarkz, Mоеместо). Фолксномия. Тэги. Сетевые онлайн-игры (Second Life, Lively, World of Warcraft). Социальные сети (Facebook, MySpace, ВКонтакте, Одноклассники).

Тема 3. Создание социальных объектов в сети Интернет.

Конструирование социальной реальности. Мотивы участия пользователей в предоставлении контента. Принципы формирования сетевого сообщества. Пользовательский текст, мультимедиа контент. Социальная сеть как капитал социального объекта. Принципы действия и инструментарий социальных сетей в Интернет.

Тема 4. Основные принципы и задачи Community Management.

Общее понятие об управлении сообществом в социальных сетях. Основные подходы к формированию сообщества активных и лояльных пользователей (участников деятельности). Выявление лидеров, закрепление их позиции в сообществе. Разработка стратегии развития сообщества.

Тема 5. Разработка стратегии продвижения сообщества в социальных медиа.

Анализ целевой аудитории, социальное потретирование потенциального участника сообщества. Анализ траффика и контента конкурентов. Определение собственного преимущества или уникального предложения. Маркетинговые инструменты продвижения сообщества.

Тема 6. Продвижение и реклама в социальных медиа.

Роль сетевого сообщества в продвижении товаров и услуг. Возможности сетевых медиа в формировании спроса. Особенности различных сетевых площадок в работе с рекламным продуктом. Таргетирование рекламы в социальных медиа. Сервисы автоматизации продвижения.

Тема 7. Успешные практики построения сетевых сообществ.

Общие принципы разработки контент-плана успешных сетевых сообществ. Продающий и вовлекающий контент в социальных сетях. Работа с обратной связью, построением внутренней архитектуры сообщества как факторы успешности. Анализ типичных приёмов повышения активности сетевого сообщества.

Тема 8. Управление репутацией сообщества.

Общее понятие о цифровой репутации и её источниках. Факторы формирования репутации и возможности целенаправленной работы по её укреплению. Анализ аккаунтов, целенаправленная работа с лидерами мнений. Формирование медиаплана как инструмента управления репутацией в социальных медиа.

Тема 9. Коммуникативные приёмы работы с репутацией сообщества.

Составление эмоционального портрета сетевой целевой аудитории. Типичные пользователи различных сетевых медиа и их особенности. Выбор лингвистических средств общения в сетевых медиа на основе особенностей аудитории. Приёмы мотивации к общению, вовлечения в диалог, осуществления выбора. Работа с негативом.

Тема 10. Управление конфликтами в социальных медиа.

Виды сетевых конфликтов. Конфликты прямого и косвенного участия. Рекомендации по решению конфликтов в сети прямого участия. Рекомендации по решению конфликта в Сети косвенного участия. Различные тактики реагирования во взаимосвязи с поставленными целями управления сообществом. Кибербуллинг как новое явление Интернет-пространства: общее понятие, причины, динамика распространения. Последствия для жертвы. Методы предупреждения и устранения.

Тема 11. Основы маркетинга в социальных медиа.

Виды монетизации интернет-проектов. Что такое SMM и как его вести. Три основных показателя эффективности в SMM. Что такое UTM метки и как их использовать. Поисковое продвижение для социальных сетей.

Тема 12. Цифровая гигиена.

Персональные данные как основной капитал личного пространства в цифровом мире. Профиль пользователя. Анонимные социальные сети. Использование паролей в социальных медиа. Виды аутентификации. Понятие приватности и конфиденциальности относительно информации в социальных медиа.

Раздел 3. Деловой этикет

Тема 1. Этика деловых отношений: понятие, сущность, принципы

Понятие, сущность этики деловых отношений. Этические принципы и нормы в деловых отношениях. Виды этики.

Тема 2. Этика взаимоотношений руководителя и подчиненного

Общие закономерности межличностных отношений. Морально-психологический климат в коллективе. Управленческая этика: взаимоотношения руководителя и подчиненного.

Тема 3. Этика деловых отношений на государственной службе

Государственная служба: этические основы и этикет. Этические принципы, нормы и качества государственного служащего. Нормативное регулирование этики служащего.

Тема 4. Деловые встречи и переговоры

Правила подготовки и проведения деловой беседы. Этические нормы телефонного

разговора. Правила проведения собеседования. Этические особенности проведения переговоров с деловыми партнерами. Правила подготовки и проведения деловых совещаний.

Тема 5. Внешний облик делового человека

Внешность делового человека. Одежда и аксессуары делового человека. Визитная карточка.

Тема 6. Основные правила делового этикета

Этикет приветствий и представлений. Рукопожатие. Поведение в общественных местах, официальных учреждениях и организациях. Искусство комплимента. Правила вручения подарков.

Тема 7. Международный этикет

Понятие международного этикета. Стиль и культура международных протокольных мероприятий. Особенности этикета различных народов.

Содержание блока практической подготовки

Раздел 1. Ведение переговоров

Тема 1 Ключевые понятия переговорного процесса и коммуникативные навыки в переговорах

Переговоры как форма коммуникации. Основные подходы к ведению переговоров, «жесткие» переговоры, переговоры с позиции интересов, позиционные переговоры, манипулятивные переговоры, Гарвардская школа переговоров. Ключевые понятия переговорного процесса. Основные принципы переговорного процесса. Санкционированные и несанкционированные переговоры за расширенным столом и их влияние на переговорный процесс. Этика переговорного процесса. Использование манипулятивных техник в переговорах. Классификация переговоров, основные и дополнительные функции переговоров. Стадии коммуникативного процесса и их роль в переговорах. Коммуникативные техники как инструмент эффективного ведения переговоров. Вербальные и невербальные средства самовыражения личности в переговорном процессе. Распознавание скрытых мотивов и интересов партнера. Значение выявления истинных интересов в переговорах.

Тема 2. Основные этапы переговоров

Основные этапы переговоров. Особенности целей и взаимодействия на каждом этапе. Анализ движения по этапам в переговорном процессе. Специфика работы переговорщика на каждом этапе. Особенности работы на каждом этапе подготовки. Подготовка к переговорам. Оценка ситуации основные подходы к урегулированию. Составление схемы подготовки к переговорам. Проверка готовности участников к переговорам. Три этапа реализации переговоров: 1) Взаимное уточнение точек зрения, интересов сторон; 2) Обсуждение (выдвижение предложений, их рассмотрение и обоснование).3) Согласование интересов и выработка договоренностей. Разработка и внесение предложений по урегулированию проблем. Динамика предложения от начального к предельному; сигнальное предложение и его роль в переговорах; стратегия выбора уступок; способы расширения понимания проблемы для преодоления тупиковых ситуаций в переговорах; соглашение по итогам переговоров.

Тема 3. Деловые переговоры как способ разрешения проблем и достижения договоренностей. Убеждающее воздействие в процессе переговоров

Создание доверительной атмосферы переговоров, способствующей эффективной работе и психологической безопасности. Актуальные проблемы и типичные трудности в процессе ведения переговоров. Структурная сложность и динамика переговоров.

Вертикальные и горизонтальные переговоры. Управление изменениями во время переговоров.

Основные принципы, лежащие в основе убеждающего воздействия в переговорах. Подготовка почвы для убеждающего воздействия, формирование «базы влияния». Основные стратегии убеждающего воздействия – давление, притяжение, дистанцирование. Тактика и методы воздействия в рамках каждой стратегии. Манипулятивные техники в переговорах – суть манипуляций, техники распознавания манипуляций и противодействия манипуляциям.

Тема 4. Переговоры как технология разрешения конфликтов и споров

Понятие конфликта, типология конфликтов. Причины конфликтов в организациях: производственно-технологические, экономические, управленческие, социально-психологические. Межличностные и межгрупповые конфликты. Показатели конфликтной ситуации в трудовом коллективе: масштаб, длительность, новизна или типичность конфликта, функциональность или дисфункциональность конфликта. Основные стадии возникновения и развития конфликтной ситуации. Поведенческая реакция на конфликт. Стили конфликтного поведения, преимущества и ограничения. Критерии выбора стиля поведения в ходе переговоров. Основные подходы к разрешению проблем. Преимущества и ограничения переговоров с позиции сотрудничества.

Пути профилактики и выхода из конфликтных ситуаций. Социально-психологический климат в коллективе: понятие, структура, факторы, диагностика. Признаки здорового психологического климата в трудовой группе. Типы отношений в коллективе с точки зрения социально-психологического климата. Критерии выбора стиля поведения в ходе переговоров. Основные подходы к разрешению проблем. Преимущества и ограничения переговоров с позиции сотрудничества и компромисса

Тема 5. Медиация как технология альтернативного разрешения конфликтов и споров: субъекты и виды медиации, принципы, инструменты и эффективность медиации

Понятие медиации, предмет и методы альтернативного разрешения споров. Преимущества и недостатки медиации. Мировая практика медиации. Правовая основа медиации в РФ. Медиация как переговоры с участием медиатора по принятию решения, устраивающему обе стороны. «Метод принципиальных переговоров» (Р.Фишера и У.Юри) и концепция посредничества (У. Линкольна) как основа медиации. Виды медиации. Прямая и косвенная медиация. Формальная или официальная медиация. Неформальная, неофициальная медиация. Формы посредничества (Мириманова М. С.): 1) медиация; 2) фасилитация; 3) примирение; 4) арбитраж.

Принципы медиации. Конфиденциальность. Добровольность. Нейтральность и беспристрастность третьей стороны. Ответственность сторон за принятие решений. Открытость («прозрачность»). Равноправие сторон. Выравнивание объема времени работы с обеими сторонами. Факторы, влияющие на успешность процедуры медиации. Инструменты медиации, их виды и значение. Целесообразность применения отдельных инструментов в процедуре медиации. Оценка эффективности медиации.

Тема 6. Роли, задачи и функции медиатора. Профессиональная этика и профессиональная культура медиатора

Роли третьей стороны в конфликте и в процедуре медиации: третейский судья, арбитр, посредник, помощник и наблюдатель (Анцупов А. Я., Шипилов А. И.). Социальные роли медиатора: социальные работники, психологи, консультанты и т.д. Требования, предъявляемые к медиатору. Функции медиатора в процессе медиации. Организация работы медиатора. Этические принципы медиации. Этические, нравственные аспекты

технологии медиации. Ответственность медиатора. Этический кодекс и профессиональная этика медиатора - конфликтолога. Ценности медиатора. Профессиональные компетенции медиатора. Правовая защищенность специалиста и клиента. Профессиональный долг медиатора.

Тема 7. Процедура медиации и ее этапы. Цели и задачи медиатора на каждом этапе процедуры медиации

Факторы, влияющие на успешность процедуры медиации. Медиация и психология. Восприятие и коммуникации в медиации. Значение этапов в медиации. Три основных этапа медиации: инициация поиска согласия; налаживание переговорного процесса; участие в переговорном процессе; наблюдение за выполнением соглашений. Эффективность участия третьей стороны в урегулировании спорных моментов. Цели и задачи первой (подготовительной) стадии медиации. Основная стадия процесса медиации (медиационная сессия). Цели и задачи второй стадии медиации. Третья (постмедиационная) стадия медиации. Цели и задачи третьей стадии медиации. Формулирование договоренности/соглашения. Подписание медиативного соглашения. Реализация договоренностей, контроль за их исполнением.

Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
<i>Блок теоретического обучения</i>	
Раздел 1. Деловые коммуникации	
Понятие и сущность коммуникаций; составляющие коммуникационных технологий.	Устные ответы на вопросы
Коммуникации в организации как система — инструмент для управления коллективом и репутацией внутри и во внешней среде. Коммуникации для нужд мотивации персонала. Коммуникации при формировании целей и задач организации, доведения информации руководства до сотрудников и наоборот, вовлечения сотрудников в активную производственную деятельность.	Устные ответы на вопросы
Виды коммуникаций в производственной деятельности. Вербальные и невербальные коммуникации, их значение для деятельности организации.	Устные ответы на вопросы
Коммуникации в системе управления. Роль коммуникаций во взаимодействии с государственными и муниципальными структурами власти.	Написание контрольной работы

Формы коммуникаций в организации. Роль PR-специалистов в обеспечении коммуникационных потоков внутри и вне организации.	Устные ответы на вопросы
Требования к коммуникационной составляющей сотрудников PR-подразделений. Планирование деятельности.	Устные ответы на вопросы
Этические аспекты коммуникации в связях с общественностью.	Диспут
Раздел 2. Управление сообществом в социальных медиа	
Социальные медиа как коммуникативная среда.	Нет
Сервисы социальных медиа.	Решение кейсов
Создание социальных объектов в сети Интернет.	Опрос (Устная презентация)
Основные принципы и задачи Community Management.	Решение кейсов
Разработка стратегии продвижения сообщества в социальных медиа.	Обсуждение
Продвижение и реклама в социальных медиа.	Решение кейсов
Успешные практики построения сетевых сообществ.	Обсуждение
Управление репутацией сообщества.	Обсуждение
Коммуникативные приёмы работы с репутацией сообщества.	Решение кейсов
Управление конфликтами в социальных медиа.	Решение кейсов
Основы маркетинга в социальных медиа.	Обсуждение
Цифровая гигиена.	Обсуждение
Раздел 3. Деловой этикет	
Этика деловых отношений: понятие, сущность, принципы	Устные ответы на вопросы Написание эссе
Этика взаимоотношений руководителя и подчиненного	Работа в группе по выполнению кейсового задания Решение тестов
Этика деловых отношений на государственной службе	Работа в группе по выполнению практического задания

Деловые встречи и переговоры	Устные ответы на вопросы
Внешний облик делового человека	Представление доклада в устном виде
Основные правила делового этикета	Устные ответы на вопросы Решение тестов
Международный этикет	Представление доклада в устном виде
Блок практической подготовки	
Раздел 1. Ведение переговоров	
Ключевые понятия переговорного процесса и коммуникативные навыки в переговорах	Опрос/Тренинг
Основные этапы переговоров	Опрос/Кейс
Деловые переговоры как способ разрешения проблем и достижения договоренностей. Убеждающее воздействие в процессе переговоров	Опрос/Тренинг
Переговоры как технология разрешения конфликтов и споров	Опрос/Деловая игра
Медиация как технология альтернативного разрешения конфликтов и споров: субъекты и виды медиации, принципы, инструменты и эффективность медиации	Опрос/Тренинг
Роли, задачи и функции медиатора. Профессиональная этика и профессиональная культура медиатора.	Эссе/ Деловая игра
Процедура медиации и ее этапы. Цели и задачи медиатора на каждом этапе процедуры медиации	Опрос/ Тренинг

Основная литература:

1. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли : [пер. с англ.] / Б. Гейтс, К. Хемингуэй, И. Кудряшова; при участии К. Хемингуэя ; [переводчики: И. Кудряшова, Е. Подольный, В. Савельев, Н. Шахова]. - Изд. 2-е, испр. - Москва : ЭКСМО-Пресс, 2001. - 477 с. - ISBN 5-04-006117-X. — То же электрон. версия на сайте URL: http://www.enrus.ru/files/249/Bill_Gates_biznes_so_skorostju_misli.pdf (дата обращения: 09.10.2020). Всего 2 экз.
2. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академ. бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Электрон. дан. - Москва: Юрайт, 2016. — 486 с. - Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/CCFAF39E-5EEE-45A9-9A6B-5DBFED967E67>, требуется авторизация (дата обращения : 07.08.2016). – Загл. с экрана.
3. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью : теория и технологии: учеб. для студентов

вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования (ИГУМО). – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 302 с.

4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникатив. стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 198 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2016). – Загл. с экрана.

5. Скинер К. Цифровой человек. Четвертая революция в истории человечества, которая затронет каждого. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.