

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

## Б1.В.ДВ.7.1 ОСНОВЫ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*наименование дисциплин (модуля)/практики*

**Автор:** канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры корпоративного управления Лысенко Г.В.  
канд. социол. наук, доцент кафедры корпоративного управления Овсянникова Т.В.  
ассистент кафедры корпоративного управления Ширяева В.А.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:** 38.03.03 Управление персоналом, профиль «Стратегическое и операционное управление персоналом организации»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.7.1 «Основы PR деятельности» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-13	Умение вести кадровое делопроизводство и организовывать архивное хранение кадровых документов в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами, знанием основ кадрово-статистики, владением навыками составления кадровой отчетности, а также навыками ознакомления сотрудников организации с кадровой документацией и действующими локальными нормативными актами, умение обеспечить защиту персональных данных сотрудников	ПК-13.2.2.1	Способность применять навыки и методы сбора информации для выявления потребности организации в PR-деятельности и формировать заказ на создание и продвижение рекламных продуктов
ПК-15	Владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умением рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации	ПК-15.2.2.1	Способность применять навыки и методы сбора информации для выявления потребности организации в PR-деятельности и формировать заказ на создание и продвижение рекламных продуктов
ПК-19	Владение навыками и методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала, навыками сбора информации	ПК-19.2.1.4	Способность применять навыки и методы сбора информации для выявления потребности организации в PR-деятельности и формировать заказ на создание и продвижение рекламных

	для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом, а также навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала		продуктов
--	---	--	-----------

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
«Документационное обеспечение работы с персоналом» Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом» (Утвержден Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «06» октября 2015 г. № 691н)	ПК-13.2.2.1	На уровне знаний: Знание основных теоретических положений: Сформированное систематическое владение навыками по оцениванию уровня эффективности медиапланирования, рекламы.
		На уровне умений: Умением оценивать уровень эффективности медиапланирования, рекламы.
		На уровне навыков: Методы оценки эффективности рекламных стратегий, навыками и методами сбора информации для выявления потребности рекламодателей и потребителей; функциональные обязанности персонала рекламного агентства, основные направления работы рекламного отдела
«Деятельность по обеспечению персоналом» Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом» (Утвержден Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «06» октября 2015 г. № 691н)	ПК-15.2.2.1	На уровне знаний: Знание основных теоретических положений: Сформированное систематическое владение навыками по оцениванию уровня эффективности медиапланирования, рекламы.
		На уровне умений: Умением оценивать уровень эффективности медиапланирования, рекламы.
		На уровне навыков: Методы оценки эффективности рекламных стратегий, навыками и методами сбора информации для выявления потребности рекламодателей и потребителей; функциональные обязанности персонала рекламного агентства, основные направления работы рекламного отдела
«Деятельность по развитию персонала» Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом» (Утвержден Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «06» октября 2015 г. № 691н)	ПК-19.2.1.4	На уровне знаний: Знание основных теоретических положений: Сформированное систематическое владение навыками по оцениванию уровня эффективности медиапланирования, рекламы.
		На уровне умений: Умением оценивать уровень эффективности медиапланирования, рекламы.
		На уровне навыков: Методы оценки эффективности рекламных стратегий, навыками и методами сбора информации для выявления потребности рекламодателей и потребителей; функциональные обязанности персонала рекламного агентства, основные направления работы рекламного отдела



<b>Всего:</b>	<b>108</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>54</b>
---------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------

*Примечание: 5 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Р), деловая игра (ДИ), индивидуальные задания (З)*

## **Содержание дисциплины (модуля)**

### **Тема 1. Управление коммуникациями в организации: содержание основных понятий**

Понятие коммуникация как основного социального процесса, анализ информационного, интерактивного и перцептивного аспектов коммуникации.

Термин «информация», сущность понятия, трактовка Н.Винера, К.Шеннона, Н. Лумана. Знак как носитель информации. Три типа знаков по Ч. Пирсу (иконические, индексные, символические) и их использование в коммуникативной практике. Символ в системе социальных взаимодействий. Две формы значения по Р. Барту (денотация и коннотация) и их роль в коммуникативном взаимодействии

Специфика коммуникации в деловой организации.

### **Тема 2. Модели коммуникативного процесса: основные элементы процесса.**

Барьеры Обратная связь. Дебрифинг.

Концепция Г.Лассуэлла: коммуникатор – сообщение – канал – аудитория – эффективность. Достоинства и недостатки концепции .Модель П.Лазерсфельда. Понятие «лидер мнения». Коды в коммуникации как правила организации знаков и регуляторы поведения. Социальные коды. Кодирование – декодирование. у Модель коммуникации К.Шеннона.

Понятие обратной связи. Дебрифинг как технология организации обратной связи.

### **Тема 3. Коммуникация как процесс: основные этапы. Цели и технологии коммуникации**

Коммуникация как процесс. Контакт. Взаимодействие, взаимоотношения, отношения. Виды контактов: пространственный, психический и социальный контакт.

Взаимодействие: основные этапы. Подготовительный этап, этап установления контакта, этап взаимной ориентации этап аргументации и принятия решений, этап завершения взаимодействия. Коммуникативное взаимодействие - предпосылка возникновения идентичности.

### **Тема 4. Вербальная и невербальная коммуникация.**

Канал коммуникации. Особенности невербальной коммуникации

Язык. Речевая коммуникация. Функции языка и речи. Речевая деятельность. речевое действие: речевая ситуация, мотив. Этапы речевого действия. Типы речевой коммуникации. Виды речевой деятельности.

### **Тема 5. Внутриорганизационные коммуникации. Лояльность и корпоративная идентичность**

Понятие «внутрифирменные коммуникации». Типология внутрифирменных коммуникаций. Непосредственная и опосредованная коммуникация. Понятие, основные отличительные особенности. Межличностная и массовая коммуникация. Формальная, неформальная коммуникация в организации. Методы исследования деловых коммуникаций организации. Методы анализа состояния внутриорганизационных коммуникаций. Лояльность и корпоративная идентичность как результат внутриорганизационных коммуникаций. Понятия, содержание, функции. Факторы формирования лояльности.

### **Тема 6. Организация взаимодействия с внешними целевыми группами (стейкхолдерами). Доверие как основа партнерских отношений.**

Понятие заинтересованные лица, стейкхолдеры. Основные типы стейкхолдеров: потребители, местное сообщество, поставщики и партнеры, инвесторы и акционеры, органы власти и управления. Технологии изучения стейкхолдеров, методы и формы работы с целевыми группами. Субъекты финансового поля. Функции и задачи специалиста по организации взаимодействия с субъектами финансового поля. Формы и технологии организации взаимодействия с субъектами финансового поля: предоставление

информационных материалов, организация и проведение мероприятий Организация и проведение годового собрания, подготовка годового отчета.

### **Тема 7. Конфигурация организационных коммуникаций. Сетевой принцип организации взаимодействия. Нетворкинг и краудсорсинг.**

Понятие сети: различные трактовки (П. Бурдьё, Р. Патнэм, М.Кастельс). Основные типологии и свойства сети. Сильные и слабые социальные сети. Горизонтальные/вертикальные сети, реальные/виртуальные. Характеристика сети. Функциональность социальной сети: формирование общности, принятие/непринятие отношений, селекция отношений, достижение согласия, инвестирование отношений.

Нетворкинг: понятие и технология. Краудсорсинг: понятие и технологии. Анализ успешных краудсорсинговых проектов.

### **Тема 8. Формы деловой коммуникации**

Формы деловой коммуникации : организация и проведение делового совещания; переговоры: сущность и типология, модели и технологии переговорного процесса.

Организация и проведение делового совещания. Понятие «деловое совещание», классификация деловых совещаний. Функции делового совещания. Этапы подготовки, проведения и реализации решений делового совещания.

Переговоры: сущность и типология, модели и технологии переговорного процесса Понятие «переговоры». отличительные свойства переговоров о сотрудничестве и борьбы. Принципы и практические приемы переговоров. Типы переговоров. Функции переговоров. Модели переговоров. Переговорные стили. Стратегии ведения переговоров. Проблемы ведения переговоров.

### **Тема 9. Слухи как специфическая форма деловых коммуникаций**

Слухи: понятие, функции Т.Шибутани, Г.Олпорт, Л.Постмэн. Типология слухов. Свойства слухов. Структура слухов: субъекты, предметы, каналы, объекты. Динамика слухов, технология слухов и их профилактика.

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

### **Основная литература**

1. Горбатова Н. В. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб. пособие / Наталья Валентиновна Горбатова; ФГБОУ ВПО Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сев.-Зап. ин-т. - СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012- 112 с.

2. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика PR. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон.дан. — М. : ФЛИНТА, 2014,. — 371 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/51789> — Загл. с экрана.

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.