

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Научный PR

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

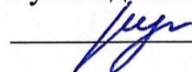
Год приема

2022


Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.38**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева–Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составила: Спичева Д.И., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Научный PR» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06.2021 г.).

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022 г.

Цель освоения дисциплины «Научный PR» состоит в ознакомлении студентов с современными принципами популяризации науки и управления связями с общественностью в сфере научной коммуникацией.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Научный PR» входит в профессиональный цикл ОПОП бакалавриата, в обязательную часть. Курс «Научный PR» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими практиками, как «Производственная практика» и «Профессионально-творческая практика (НИР)», а также компетенции, развиваемые средствами данной дисциплины, необходимы для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	ИУК-1.3 Выявляет соотношение части и целого, их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы в ходе решения поставленной задачи.	ОР-ИУК-1.3 Обучающийся сможет выявлять соотношение части (аннотации) и целого (основного содержания контента научного PR), их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы контента в ходе решения поставленной задачи по продвижению базисного субъекта научного PR.
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ИОПК-1.4 Демонстрирует навыки написания научных текстов и аналитических записок, имеющие ценность для социума или конкретного медиаресурса.	ОР-ИОПК-1.4 Обучающийся сможет писать научно-популярные тексты, имеющие ценность для социума или конкретного медиаресурса.
ПК-3 Владет навыками поисковой оптимизация и адаптация текстовых материалов, учитывая специфику их стиля.	ИПК-3.3 Демонстрирует владение навыками презентации научного исследования, в том числе с использованием текстовых материалов.	ОР-ИПК 3.3 Обучающийся сможет презентовать свое научное исследование широкой аудитории, в том числе с использованием текстовых материалов.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины/модуля составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах			
Общая трудоемкость	7 семестр – 72 ч.			
Контактная работа:	29,65			
Лекции (Л):	12			

Практические занятия (ПЗ)	18			
Лабораторные работы (ЛР)	-			
Семинарские занятия (СЗ)	-			
Групповые консультации	-			
Индивидуальные консультации	-			
Промежуточная аттестация				
Самостоятельная работа обучающегося:	42,35			
- написание эссе	-			
- подготовка доклада, сообщения	+			
- выполнение творческого/ аналитического задания	+			
- изучение учебного материала, публикаций	+			
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту	-			
- решение кейсов	-			
- создание электронной презентации	+			
Вид промежуточной аттестации	зачет			

2.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Наименование разделов и тем	Всего (час.)/ семестр	Вид учебной работы (час.)			Код (ы) результата(ов) обучения
		Занятия лекционного типа	Практические занятия	Самостоятельная работа студента	
Наука и научная коммуникация: понятия, смыслы и функции.	4 / 7	2		2	ОР-ИУК-1.3 Обучающийся сможет выявлять соотношение части (аннотации) и целого (основного содержания контента научного PR), их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы контента в ходе решения поставленной задачи по продвижению базисного субъекта научного PR.
Научный PR как инструмент популяризации науки	6 / 7	2		4	ОР-ИУК-1.3 Обучающийся сможет выявлять соотношение части (аннотации) и целого (основного содержания контента научного PR), их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы контента в ходе решения поставленной задачи по продвижению базисного субъекта научного PR.

Научный PR в системе научной коммуникации в эпоху 4.0	4 / 7	2		2	ОР-ИОПК-1.4 Обучающийся сможет писать научно-популярные тексты, имеющие ценность для социума или конкретного медиаресурса
Особенности научного PR в эпоху Четвертой промышленной революции	4 / 7	2		2	Обучающийся сможет выявлять соотношение части (аннотации) и целого (основного содержания контента научного PR), их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы контента в ходе решения поставленной задачи по продвижению базисного субъекта научного PR.
Научный PR как подход к управлению внешними и внутренними научными коммуникациями	8 / 7	2		2	ОР-ИОПК-1.4 Обучающийся сможет писать научно-популярные тексты, имеющие ценность для социума или конкретного медиаресурса
Форматы научного PR для продвижения публикации	6 / 7		2	4	ОР-ИПК 3.3 Обучающийся сможет презентовать свое научное исследование широкой аудитории, в том числе с использованием текстовых материалов
Разработка контента для продвижения публикации	6 / 7		2	4	ОР-ИПК 3.3 Обучающийся сможет презентовать свое научное исследование широкой аудитории, в том числе с использованием текстовых материалов
Форматы научного PR для продвижения организации	6 / 7		2	4	ОР-ИОПК-1.4 Обучающийся сможет писать научно-популярные тексты, имеющие ценность для социума или конкретного медиаресурса
Разработка контента для продвижения организации	6 / 7		2	4	ОР-ИОПК-1.4 Обучающийся сможет писать научно-популярные тексты, имеющие ценность для социума или конкретного медиаресурса
Форматы научного PR для продвижения ученого	6 / 7		2	4	ОР-ИОПК-1.4 Обучающийся сможет писать научно-популярные тексты, имеющие ценность для социума или конкретного медиаресурса
Разработка контента для продвижения ученого	6 / 7		2	4	ОР-ИОПК-1.4 Обучающийся сможет писать научно-популярные тексты, имеющие ценность для социума или конкретного медиаресурса
Творческая работа по продвижению субъекта / объекта научного PR	10,35 / 7		6	4,35	ОР-ИОПК-1.4 Обучающийся сможет писать научно-популярные тексты, имеющие ценность для социума или конкретного медиаресурса
Итого	72	10	18	42,35	

Содержание дисциплины

Наука и научная коммуникация: понятия, смыслы и функции.

Что такое наука и научная коммуникация. В чем разница между «science communication» и «scientific communication». Признаки научного текста. Теоретические основы научной коммуникации. Форматы научного PR. Примеры ресурсов по популяризации науки.

Научный PR как инструмент популяризации науки

Кейсы, подтверждающие важность научного PR. Профессиональные компетенции научного коммуникатора. Планирование карьеры в сфере научной коммуникации. Критерии эффективности научного PR/

Научный PR в системе научной коммуникации в эпоху 4.0

К. Шваб о технологиях 4 промышленной революции как контекст современной научной коммуникации. Научная коммуникация 3.0 и 4.0. Достоверные источники научной информации в интернете. Социальные сети для коммуникации ученых.

Особенности научного PR в эпоху Четвертой промышленной революции

Сообщество научных коммуникаторов. Дайджест научных сетей. Исследовательские сообщества. Интеграция науки и соцсетей. Использование научных соцсетей. Сети для исследователей. Многоотраслевые научные соцсети. Модель научных сетей. Производительность научных сетей. Научные связи и прогресс. Потoki высокоскоростных научных сетей Сообщество помогает науке.

Научный PR как подход к управлению внешними и внутренними научными коммуникациями

Научная коммуникация в обществе. Научная коммуникация в профессиональной среде. Методы создания научной новости. Технологии продвижения научной новости средствами создания научно-популярного контента. Настройка и управление научной коммуникацией с целевой аудиторией.

Форматы научного PR для продвижения публикации. Разработка контента для продвижения публикации

Подходы и правила написания научной статьи. Технология работы над научной статьей К. Маккарти. Подходы и правила написания научно-популярной аннотации к научной статье.

Форматы научного PR для продвижения организации Разработка контента для продвижения организации

Характеристика базисного субъекта (организации научной сферы) продвижения. Характеристика целевой аудитории продвижения научной организации, ее интересы, потребности, ценности. Типы, виды и содержание продвигающего контента. Определение формата продвижения организации в зависимости от цели и ожидаемого результата продвижения.

Форматы научного PR для продвижения ученого Разработка контента для продвижения ученого

Продвижение исследователя по технологии Н. Горлдберг. Фестиваль научного кино. Подкасты ученых: "Качай нейрон", «КритМышь» и др. Научно-фантастическое телевидение как инструмент продвижения.

Творческая работа по продвижению субъекта / объекта научного PR

Разработка теста (как одного из форматов научного PR) с помощью специальной уandex-формы о научных интересах сотрудников кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

3. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируется обозначенная выше профессиональная компетенция. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов по управлению внешними и внутренними научными коммуникациями (ученого, организации и других субъектов научной коммуникации), работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы сферы научных коммуникаций; готовить соответствующие аналитические и прогнозные обзоры, записки и отчеты, заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере научного PR. Данная технология позволяет слушателям формировать умения по созданию контента с целью продвижения персоны, результатов научного исследования, организации и др; уметь встраивать данный контент во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику субъекта научной коммуникации.

- Технологию практической работы, ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс создания научных новостей и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения работать в разных форматах и жанрах научного контента для популяризации как результатов собственного исследования, так и результатов деятельности базисного субъекта научной коммуникации. Практическая работа используется как метод усиления интереса слушателей к профессиональной деятельности в сфере научного PR.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Научный PR»:

- подготовка доклада и электронной презентации
- выполнение творческого задания (проектного типа)
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Научный PR».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Научный PR».
- 4) Курс «Научный PR» в системе MOODLE ТГУ. Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Научный PR».

Основная литература и электронные ресурсы:

1. УМК «Научный PR» / Д.И. Спичева [Электронный ресурс]. URL: <https://moodle.tsu.ru/course/management.php?categoryid=1337&courseid=15898>.
2. Формула научного PR 3.0. Сборник лучших практик в области научных коммуникаций. - СПб: Университет ИТМО, 2017. - .109 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rvc.ru/upload/iblock/ef6/formula_3_0.pdf
3. PR науки и образования в Интернет (на примере сайта исследований ТГУ "Транссибирский научный путь"): магистерская диссертация по направлению подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью / А.Г. Газоян, ТГУ, 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:7631>

Дополнительная литература:

1. Алексеева Л. М. Культура научной коммуникации: учеб. Пособие. – Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2015. – 220 с.
2. Левитин К. Е. Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого. Учебник по научно-популярной журналистике. – М: Литрес, 2018. [Электронный ресурс]. URL: https://books.google.co.uk/books?id=vTo8DwAAQBAJ&dq=%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F+%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0&hl=ru&source=gbs_navlinks_s.
3. Шипман М. Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов. – М: Альпина Паблишер, 2017. – 186 с.
4. Скибицкий Э., Китова Е. Научные коммуникации. Учебное пособие. – М: Юрайт, 2018. – 204 с.
5. Блум Д., Кнудсон М., Хениг Р. Полевое руководство для научных журналистов. – М: Альпина Паблишер, 2018. – 484 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.co.uk/books?id=ncJPDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
6. Интерпретация научного текста : [учебное пособие для студентов старших курсов, магистрантов и аспирантов вузов, обучающихся по направлению 540300 (050300) "Филологическое образование"] /В. Е. Чернявская. - Москва : Изд-во ЛКИ , 2007.- 127 с.
7. Социологические основы научной деятельности /В. С. Арутюнов, Л. Н. Стрекова; Рос. акад. наук, Ин-т хим. физики им. Н. Н. Семенова. - М. : Наука, 2003. – 297 с.
8. Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писатель и не только / Роберт Макки ; Пер.с англ. – 10-е изд.- М.: Альпина нон-фикшн, 2018. – 456 с.

Описание материально-технической базы

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к интернету, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.
3. Наличие электронной образовательной среды курса в LMS MOODLE позволяет проводить его в дистанционном формате.
4. Интернет-ресурсы:
 - База данных РИНЦ (Российский индекс научного цитирования). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru>.
 - Научная электронная библиотека «Киберленинка». - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.
 - Российские сетевые ресурсы. Реферативные и библиографические базы данных.

Библиографические базы данных по социальным и гуманитарным наукам Института научной информации по общественным наукам (ИНИОН). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inion.ru/>

Российские сетевые ресурсы. Реферативные и библиографические базы данных. Реферативный журнал Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viniti.ru/>

- Российские сетевые ресурсы. Реферативные и библиографические базы данных. Электронные летописи Российской книжной палаты (РКП). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gbu.bookchamber.ru/>.

- Российские сетевые ресурсы. Реферативные и библиографические базы данных. Российская национальная библиография. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bib.eastview.com/basic-search>.

4. Перечень программного обеспечения образовательной программы

№ п\п	Перечень лицензионного программного обеспечения	Тип лицензии	Реквизиты подтверждающего документа
Платное программное обеспечение			
1.	Microsoft Windows 10	Commercial	Лицензия №65802298 от 28.09.2015
2.	Windows Professional 7 Academic Open	Commercial	Лицензия №47729022 от 26.11.2010
3.	Microsoft Office Professional Plus 2013	Commercial	Лицензия №60652892 от 13.07.2012
Программное обеспечение свободного доступа			
1.	Mozilla Firefox / Яндекс	freeware	Mozilla Public License Version 2.0
2.	Moodle	freeware	https://moodle.tsu.ru/
3.	Открытое образование	freeware	Образовательная платформа
4.	Лекториум	freeware	Образовательная платформа

4. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Первый раздел «Научная коммуникация в эпоху 4.0» - теоретический. Он посвящен введению в тему, как сделать сообщения о науке интересными для читателей и корректными с точки зрения науки. Магистранты разберутся, откуда СМИ узнают о научных результатах, в каких форматах о них рассказывают и как складываются отношения журналистов, ученых и популяризаторов науки в эпоху 4.0. Слушатели узнают о тонкостях профессиональной сферы научного PR и о том, как работать с различными субъектами научных коммуникаций.

Магистрантам предлагается поразмышлять над тем, чем является научный PR в так называемую «эпоху постправды» (М. Шипман), когда в условиях полиинформационного сетевого пространства становится все сложнее настроить эффективную коммуникацию. Например, магистранты научатся различать факты и мнения, распознавать политически и эмоционально окрашенные научные коммуникации, работать в условиях, когда политические и другие убеждения целевой аудитории делают людей менее восприимчивыми к научным доводам.

Курс поможет разобраться в том, как работает сама наука, в чем суть научного процесса. Например, наука — это не просто набор фактов, а это способ изучать задачи и

проблемы и пытаться их решить. Или «теория» — это не гипотетическая идея, а это объяснение, которое уже неоднократно доказано, как, например, теория гравитации. Курс направлен на понимание важности фундаментальных понятий и идей, связанных с наукой, для научного PR.

Слушателям предлагается посмотреть на научную коммуникацию в эпоху 4.0 (Четвертой промышленной революции, К. Шваб), когда работа в основном происходит в социальных медиа. Одна из задач курса – научить магистрантов критически осмысливать работу с социальными сетями, выходить на целевые аудитории. Магистранты узнают о том, как научный PR-щик выстраивает взаимодействие со СМИ разного профиля, кто и как рассказывает о науке в социальных сетях.

В ходе освоения курса магистранты разовьют компетенции PR-специалиста в научной сфере, а именно, научатся оказывать помощь ученым популяризировать результаты своего научного исследования, тем самым сделав его более значимым для науки и практики. Эти компетенции магистрантам предлагается развить на материалах собственной научной темы, выбранной в качестве ВКР.

Во втором разделе «Форматы научного PR: практическое руководство по созданию контента» магистранты научатся тому, как сформировать или изменить мнение по тому или иному вопросу, вступая в диалог с целевыми аудиториями научных коммуникаций. Магистранты научатся посредством создания контента вступать в осмысленный и значимый диалог с людьми, которые по политическим или эмоциональным причинам разделяют ту или иную позицию в научном диалоге; относиться к аудитории уважительно, а не снисходительно, т.е. не поучать, а взаимодействовать с целевой аудиторией.

Магистранты познакомятся с профессиональной деятельностью специалиста по связям с общественностью в сфере научных коммуникаций, важной частью которой является попытка помочь другим людям понять практическую значимость научных открытий, разобраться в сути научного процесса через текст, видео и др. форматы создания хорошей истории. Данный курс научит создавать хорошие истории на различных платформах, с помощью различных технологий. Слушатели научатся создавать такой контент, который привлекает внимание с целью продвижения конкретной персоны ученого, его публикации, научной организации и др.

5. Преподавательский состав, реализующий дисциплину: Спичева Д.И., к.филол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

6. Язык преподавания: русский