

Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»



Утверждаю
Ректор института

А.А. Паршина

Рассмотрена
на Ученом совете
протокол №33 от 24.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технология управления общественным мнением

код и наименование направления подготовки (специальности) направленность (профиль)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону
2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., доц. Левчук В.В. _____

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой "Маркетинг, реклама и туризм" протокол № 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  Крамаренко Р.Р.

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____ учебный год
с учетом обновлений раздела(ов) _____ .

Ректор института

_____ А.А. Паршина

«__» _____ 20__ г.

© Левчук В.В., 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения

инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при

осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля)

1. Цели дисциплины -

- осмысление важности изучения общественного мнения;
- формирование у студентов знаний приемов управления общественным мнением;
- развитие у учащихся умений и навыков управления общественным мнением;
- формирование знаний о закономерностях формирования общественного мнения;
- продолжить формирование у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью основ корпоративной культуры.

2. Задачи изучения дисциплины:

- формирование понимания структуры общественного мнения;
- ознакомление с функциями общественного мнения;
- изучение технологий, методов и способов управления общественным мнением; - приобретение навыков практического осуществления управления общественным мнением
- изучение механизма формирования общественного мнения;
- понимание роли менеджмента общественным мнением в сфере PR;

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
ОПК-4.1. В точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	В большинстве случаев способен в точном соответствии соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Свободно и уверенно в точном соответствии соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<p>ОПК-4.2. В точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением</p>	<p>Не способен в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением</p>	<p>В большинстве случаев способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением</p>	<p>Свободно и уверенно в точном соответствии использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных рекламных продуктов при технологии управления общественным мнением</p>
<p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>			
<p>ОПК-7.1 В точном соответствии Осуществляет применение цеховые принципы правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>Не способен в точном соответствии осуществлять применение цеховых принципов правовой социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>В большинстве случаев способен осуществлять применение цеховых принципов правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p>Свободно и уверенно в точном соответствии осуществлять применение цеховых принципов правовой и социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>
<p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>			

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом при осуществлении технологии управления общественным мнением	Не способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом при осуществлении технологии управления общественным мнением	В большинстве случаев способен осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом при осуществлении технологии управления общественным мнением	Свободно и уверенно осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами правовой и социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом при осуществлении технологии управления общественным мнением

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) Технологии управления общественным мнением в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в вариативную часть учебного плана обязательных дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», что дает возможность расширения и углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых дисциплин, позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и продолжения профессионального образования.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы менеджмента», «Технологии в связи с общественностью», «Технологии рекламной деятельности», «Основы менеджмента», и др.

Дисциплина изучается на 5 курсе в девятом семестре

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц или 144 часа.

Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	4 года	4 года 9 месяцев
Общий объем час по УП	144	144
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	48	12
- лекции	16	6
- семинарские занятия		
- практические занятия	32	6
- лабораторные практикумы		
ИКР	0,1	0,1
Самостоятельная работа обучающихся, час.	95,9	130
Зачеты, по семестрам,	(7сем.)	1,9(5сем.)
Экзамены, по семестрам		

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Технологии управления общественным мнением», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы, час					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 1. Структура и сущность общественного мнения.						
	Очная форма обучения	9	1	-	-	-	8
	Заочная форма обучения	13	0,5	0,5	-	-	12
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 2. Субъект общественного мнения.						
	Очная форма обучения	14	2	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	13	0,5	0,5	-	-	12
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1	Тема 3. Объект общественного мнения.						
	Очная форма обучения	11	1	2	-	-	8

ОПК-7.2							
	Заочная форма обучения	13	0,5	0,5	-	-	12
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 4. Функции общественного мнения.						
	Очная форма обучения	14	2	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	13	0,5	0,5	-	-	12
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 5. Методы изучения и создания общественного мнения.						
	Очная форма обучения	12	2	2	-	-	8
	Заочная форма обучения	13	0,5	0,5	-	-	12
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 6. Возникновение и формирование общественного мнения.						
	Очная форма обучения	10.9	1	2	-	-	7.9
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5	-	-	10
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 7. Способы формирования общественного мнения.						
	Очная форма обучения	14	2	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5	-	-	10
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 8. Функционирование общественного мнения.						
	Очная форма обучения	11	1	2	-	-	8
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5	-	-	10
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 9. СМИ как основной выразитель общественного мнения.						
	Очная форма обучения	11	1	2	-	-	8
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5	-	-	10
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 10. Управление общественным мнением в процессе избирательных кампаний.						
	Очная форма обучения	13	1	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5	-	-	10
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 11. Технологии управления общественным мнением.						
	Очная форма обучения	13	1	4	-	-	8
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5	-	-	10
ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Тема 12. Пропаганда и общественное мнение.						
	Очная форма обучения	11	1	2	-	-	8
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5	-	-	10
	Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)						

	Очная форма обучения	(0.1)			-	-	
	Заочная форма обучения	1.9 (0.1)					

Содержание дисциплины (модуля) «Технологии управления общественным мнением»

Тема 1. Структура и сущность общественного мнения.

Специфика рассмотрения общественного мнения с позиции специалиста по связям с общественностью.

История возникновения термина «общественное мнение». Специфика предметного поля общественного мнения.

Внешние и внутренние факторы создания общественного мнения.

Структура общественного мнения. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Установка и общественное мнение.

Общественное мнение в структуре общественного сознания.

Связи с общественностью и общественное мнение. Сущность общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания.

Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование.

Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.

Взаимосвязанность уровней общественного мнения. Ключевые характеристики общественного мнения.. Распространенность мнения, его компетентность.

Общественное мнение и социальная установка. Информация и общественное настроение. Изучение общественного мнения.

Разведывательное исследование (пилотажное, зондажное). Наиболее доступный метод сбора информации (анкетный опрос или интервью).

Экспресс- опрос выявления общественного мнения по определенной проблеме или факту (зондаж общественного мнения). Выявление степени эффективности проведенных мероприятий.

Описательное исследование. Аналитическое исследование – углубленный вид социологического исследования

Тема 2. Субъект общественного мнения.

Понимание субъекта общественного мнения как его носителя и выразителя.

Индивид, социальные группы, общество: их место и роли в качестве субъектов общественного мнения. Социальная база разнообразия мнений.

Проблема монизма и плюрализма общественного мнения, «большинства» и «меньшинства», количества и качества, единодушия расхождения мнений.

Типология субъектов общественного мнения в социально-дифференцированном обществе. Их общие и особенные черты, определяющие отношение к объекту мнений.

Определенные действия субъектов общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание.

Тема 3. Объект общественного мнения.

Понятие объекта общественного мнения как находящихся в поле внимания людей фактов и событий, явлений и процессов, выступающих предметом социально-оценочного отношения вследствие их особой жизненной значимости, актуализации. Объекты общественного мнения в сферах общественного бытия (условия материальной жизни) и общественного сознания (системы ценностей, нравственные нормы и представления, социально-психологические процессы и др.) Объекты общественного мнения: многозначность толкования и безусловность оценочных суждений.

Избирательный характер проявления общественным мнением своего отношения к объектам окружающего мира. Отбор объектов общественного мнения на основе критериев, определяющих его непрерывную активную связь с действительностью.

Интересы людей – главный критерий выбора объектов общественного мнения. Личные, групповые, общественные интересы в содержании общественного мнения, в образовании и характере проявления его по отношению к конкретным объектам.

Компетентность, осведомленность, информированность – важные составляющие порога «доступности» объекта для оценочных суждений.

Критерий «дискуссионности», суживающий круг объектов общественного мнения. Связь общественного мнения своим отношением с объектами, допускающими различное толкование, спорность и не безусловность оценок.

Тема 4. Функции общественного мнения.

Функции общественного мнения как способ его существования, непрерывного развития как целостной системы, реализации своей социальной роли в обществе. Функции общественного мнения – интегральный результат его системообразующих компонентов.

Функции общественного мнения: оценочная, познавательная, адаптационная, функция культуронаследования, целеполагающая, консультативная, управленческая

Важнейшие функции общественного мнения: а) познавательная; б) социально-оценочная; в) регулятивная; г) контрольно-консультативная; д) защитная; е) социокультурная. Механизмы осуществления функций: включенность интеллектуального, эмоционально-волевого потенциала человека, социальных групп общества

Тема 5. Методы изучения и создания общественного мнения.

Исторический анализ методов изучения общественного мнения.

Специфика использования социологических опросов для изучения общественного мнения. Особенности применения метода количественного и качественного контент-анализа для изучения общественного мнения.

Методология изучения общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения. Программа исследования общественного мнения. Общая характеристика и сравнительный анализ методов изучения общественного мнения. Особенности применения наблюдения и анализа документов как методов диагностики общественного мнения. Массовый опрос. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения. Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос. Онлайн-опрос общественного мнения. Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения. Фокус-группа при исследовании общественного мнения. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения.

Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения. Опросы общественного мнения в прессе как текст. Классификация методов создания общественного мнения.

Тема 6. Возникновение и формирование общественного мнения.

Общественное мнение как процесс последовательной смены стадий возникновения, формирования, функционирования и соответствующих им способов его выражения и реализации.

Зарождение общественного мнения и условия его определяющие. Интерес людей к объекту мнения, информация о нем: наличие индивидуальных оценок и стремление человека выразить собственные суждения на различных уровнях публичности, сделать их предметом гласности – черты стадии зарождения общественного мнения.

Формирование общественного мнения как специфическая стадия развития общественного мнения. Формирование общественного мнения как процесс и результат.

Способы формирования общественного мнения: организованный и спонтанный обмен мнениями. Столкновения, компромиссы, интеграция множества мнений. Выделение доминирующего мнения.

Технологии применения методов внушения, убеждения, подражания в процессе формирования общественного мнения.

Средства формирования общественного мнения: СМИ, пропаганда и агитация, реклама, межличностное общение. Возможности управления общественным мнением и манипулирования им в процессе формирования.

Тема 7. Способы формирования общественного мнения.

Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения:

поддержка активных сторонников; привлечение нерешительных; нейтрализация оппозиции; ориентир на большинство; сильный лидер. Базовые характеристики общественного мнения Технологии и методы формирования общественного мнения. Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения. Культурная политика как формирование полезных традиций. Урегулирование интересов власти и общественного мнения. Работа специалиста по PR с чиновниками. Личный интерес и мнение людей. Лидерство. Оценка истинности общественного мнения. Отношения корпоративных объединений как объект работы по связям с общественностью. Содержание общественных отношений. Значение корпоративных отношений в структуре общественного мнения. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения. Защита информации при становлении общественного мнения. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации. Дезориентация и дезинформация. Слухи. Виды, структура, логика устного выступления как средство формирования общественного мнения. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Методы психофизиологического управления аудиторией. Технология продуктивной дискуссии. Конструирование эффективного события для общественного мнения. Особенности организации и сферы применения дискуссионных, учебных форм и специальных событий. Общественное мнение и масс-медиа. Методика подготовки эффективных пресс-событий. Технология построения и технология управления новостями.

Технология формирования и использования общественного мнения... Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Методы формирования общественного мнения, основанные на психологических процессах восприятия, обработки и анализа информации (внимание, память, мышление, эмоции и поведение).

Подготовка и проведение кампаний Public Relation.

Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.

Общая характеристика ОМ, методы изучения общественного мнения.

Технологии формирования общественного мнения.

Механизмы и фазы формирования общественного мнения. Стадии развития общественного мнения (зарождение, формирование, функционирование, спад и отмирание).

Тема 8. Функционирование общественного мнения.

Сущность данного процесса. Функционирующее общественное мнение как действующее, сложившееся, опирающееся на накопленный интеллектуальный, эмоционально-волевой потенциал, реализующее себя в духовно-практической жизни, в массовом сознании и актах поведения людей. Факторы распространенности, стабильности, интенсивности функционирующего общественного мнения. Нереализованная потребность людей в отношении объекта мнений – главное условие сохранения,

поддержания и усиления интереса к нему. Относительность стадий процесса развития общественного мнения.

Формы и способы выражения общественного мнения в процессе его функционирования. Роль социологии общественного мнения в научном обеспечении и объективной оценке каналов выражения общественного мнения. Управление и возможности манипулирования общественным мнением на этапе его функционирования.

Тема 9. СМИ как основной выразитель общественного мнения.

Понятие средств массовой информации. История развития СМИ. Виды СМИ: традиционные и нетрадиционные СМИ. Классификация СМИ. Свобода слова и общественное мнение. Формы и принципы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью. Методы работы со СМИ и основные способы подачи информации. Критерии выбора средств массовой информации. Роль и возможности электронных средств массовой информации в формировании общественного мнения. Основные СМИ на российском медиарынке.

Тема 10. Управление общественным мнением в процессе избирательных кампаний.

Сущность и специфика поведения: социологический подход.

Организация выборных компаний. Избирательные технологии. Базовые социологические процессы и избирательные технологии. Общественное мнение в предвыборной кампании. Предвыборная работа с элитами общественного мнения. Предвыборная работа с электоральными аудиториями. PR в политике. PR и пресса. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть. Идея, воплощенная в слогане. Образ врага общественного мнения. Сравнение эффективности предвыборных действий. Система маркетинговых коммуникаций, политических технологий, менеджмента. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения. Теоретико-методологические основы социальных технологий. Технологии использования общественного мнения.

Тема 11. Технологии управления общественным мнением.

Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Виды социологического управления общественным мнением. Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения. Построение эффективной коммуникации. Манипуляция общественным мнением. Методы манипулирования. Агитация, пропаганда и контрпропаганда. Сущность и основные цели рекламы в рамках формирования общественного мнения.

Специальные мероприятия и их освещение в СМИ. Виды и организация технологий благотворительной деятельности. Имидж политических, финансовых, государственных и других организаций в системе общественного мнения. Технология создания и продвижения персонального имиджа общественных организаций.

Управление общественным мнением в кризисных ситуациях Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса. Мониторинг общественного мнения в кризисных ситуациях.

Тема 12. Пропаганда и общественное мнение.

Проблема управления общественным мнением. Влияние пропаганды, основанной на научно-обоснованных данных. Цель пропаганды, формы пропаганды. Элементы пропаганды в учебно-воспитательном процессе. Внедрение в сознание молодежи норм, ценностей, определенных точек зрения. Мера воздействия пропаганды на изменение отношения людей к событиям и фактам реальной действительности.

Проблема власти в пропаганде и формировании общественного мнения. Власть ложной пропаганды.

Пропаганда в демократических политических системах.

Различные способы управления общественным мнением через рекламные службы, команды – поддержки, службы общественного мнения, СМИ и т.д.

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) «Технологии управления общественным мнением»

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Технологии управления общественным мнением»

7.1. Основная литература

1. Шпаковский В. О. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева и др. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679>

2. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (

3. Згонник, Л. В. Организационное поведение : учебник / Л. В. Згонник. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 232 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572963>

- 4.Новикова, Т. А. Технологии делового общения: синтаксис : [16+] / Т. А. Новикова. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 241 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603118> (
- 5.Дорофеева, Л. И. Основы теории управления: учебник и практикум для среднего профессионального образования и бакалавриата : [16+] / Л. И. Дорофеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 424 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570832>
- 6.Козырев Г.И. Социология общественного мнения.- М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2017
7. Епархина О.В. Социология общественного мнения. - М.: Академия, 2013
- 8.Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации.- М.:Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. 2016 ISBN: 9785955800943

7.2. Дополнительная литература:

- 1.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
- 1.Мишина, Л. А. Связи с общественностью: / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510>
4. Герасимов, В. М. Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения.- Саратов: Вузовское образование, 2015 - ISBN 978-5-394-02415-3. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf>
- 3.Тард Г.А. Общественное мнение и толпа.- М: ООО «Издательство АСТ», 2021 ISBN: 978-5-17-134422-1,
- 4.Забурдаева, Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. М.: Аспект Пресс, 2017. ISBN 978-5-7567-0647-5

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины(модуля) «Технологии управления общественным мнением»

1. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
2. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования,

ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.

4. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
5. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>
6. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
7. Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
8. Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
9. Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
10. Официальный сайт Российской газеты – <http://www.rg.ru>
11. Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
12. Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;

- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических

особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGate, программа для тестирования студентов MyTestx.1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений.

профессиональные базы данных и

информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используется специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна

реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Приложение №1)