



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

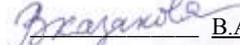
**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)**

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
В.А. Казакова  
(подпись) (ФИО.)  
«11» июня 2019 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**  
**Форма подготовки очная**

курс 2, семестр 3  
лекции – 0 час.  
лабораторные работы – не предусмотрено.  
практические занятия – 36 час  
в том числе с использованием МАО лек.0 час./пр. 10 час/  
Всего часов аудиторной нагрузки – 36 час.  
в том числе с использованием МАО 10 час.  
самостоятельная работа – 153 час.  
контрольные работы (количество)  
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено  
зачет – не предусмотрено.  
экзамен – 3 семестр.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта самостоятельно устанавливаемым Федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» принят решением Ученого совета ДВФУ, протокол от 25.02.2016 №02-16, и введен в действие приказом ректора ДВФУ от 10.03.2016 №12-13-391.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: канд. полит.наук В.А. Казакова  
Составитель: \_\_\_\_\_ к.соц.н., доцент Р. А. Захаркин

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

**Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_**

**Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_**

**(подпись)**

**(И.О. Фамилия)**

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

**Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_**

**Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_**

**(подпись)**

**(И.О. Фамилия)**

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части учебного плана (индекс Б1.Б.26) направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 10.03.2016.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 ч. Учебным планом лекции не предусмотрены, предусмотрены практические занятия (36 час., в т.ч. с использованием МАО - 10 час.) и самостоятельная работа студента в объеме 153 ч. Дисциплина реализуется на 2 курсе во третьем семестре. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

*Целью* курса является ознакомление студентов с основными технологиями управления общественным мнением в рамках демократического государства. Применительно к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью курс «Технологии управления общественным мнением» сосредотачивается на паблик рилейшнз и рекламе как легитимных средствах влияния на общественность и общественное мнение.

*Основные задачи курса:*

1. Дать теоретическое и практическое представление о сущности общественности и общественного мнения;
2. Научить сегментировать группы общественного мнения, определять приоритетные и целевые группы общественности;
3. Рассмотреть аспекты влияния на общественное мнение;
4. Рассмотреть паблик рилейшнз как технологию управления общественным мнением;

5. Рассмотреть рекламу как технологию управления общественным мнением;

6. Рассмотреть другие технологии управлением общественным мнением;

Для успешного изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» у бакалавров должны быть сформированы соответствующие предварительные компетенции:

1. способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

2. владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

3. умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

4. умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК -5);

В результате изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся формируются следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК - 12 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знает	Основные принципы организации коммуникационных потоков в рамках управления общественным мнением.
	Умеет	Создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру, разрабатывать систему информационных потоков, обеспечивающих эффективное влияние на общественное мнение.
	Владеет	Навыками информационного менеджмента, навыками эффективного использования

		коммуникационных инструментов в кампаниях по управлению общественным мнением.
ОПК - 5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Теоретические основы, относящиеся к феноменам общественности и общественного мнения; методики и методологию социологических исследований как количественного, так качественного характера.
	Умеет	Организовывать работу по исследованию общественного мнения, анализировать полученные данные, на основе этих данных формировать комплексные системы, с помощью которых можно эффективно влиять на общественное мнение.
	Владеет	Навыками использования методов влияния на общественное мнение и его коррекции в случае необходимости.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: семинар-дискуссия, групповая дискуссия.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (не предусмотрено)**

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36ч., в том числе 10 ч. с использованием методов активного обучения)**

**Занятие 1. Паблик рилейшнз как технология управления общественным мнением (2 часа, из них с использованием МАО – 2 часа).**

Паблик рилейшнз и близка к ним деятельность. Пресс-посредничество. Продвижение (promotion). Общественные дела (public affairs). Паблисити. Принципы взаимодействия с СМК. Определение и сущность паблисити. Ценность паблисити. Особенности работы с журналистами. Организация пресс-конференции. Организация пресс-тура.

**Занятие 2. Паблик рилейшнз как технология управления общественным мнением. Специальные события и работа в сети Интернет. (2 часа, из них с использованием МАО – 2 часа).**

Принципы организации специальных мероприятий. Организация и проведение «круглых столов» и семинаров. Участие в выставках и организация собственных экспозиций. Презентация. День открытых дверей. Конференция. Важность работы в сети Интернет. Создание веб-сайта. Сетевые СМИ. Особенности работы с сетевыми СМИ.

**Занятие 3. Публичные выступления в арсенале PR и работа в некоммерческой сфере (2 часа).**

Публичные выступления в арсенале PR. Спичрайтинг. Определение спонсоринга. Спонсоринг в работе PR. Благотворительность. Другие методы воздействия на основе ориентации на общество.

**Занятие 4. Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности паблик рилейшнз(2 часа).**

Понятие имиджа. Природа и составляющие имиджа. Типология имиджей. Влияние имиджа на общественное мнение. Инструментарий имиджмейкинга. Позиционирование. Эмоционализация. Создание выгодных контекстов. Вербализация. Детализация. Другие инструменты.

**Занятие 5. Особенности влияния политического имиджа на общественное мнение (2 часа).**

Политический имидж. Основные трактовки и определения политического имиджа. Особенности политического имиджмейкинга. Составляющие политического имиджа. Психологическая природа политического имиджа. Внешние компоненты имиджа.

**Занятие 6. Особенности влияния политического имиджа на общественное мнение(2 часа).**

Внешность политика. Одежда и аксессуары. Внешние компоненты имиджа. Мимика и пантомимика. Речь и риторика. Имиджмейкер как профессия. Стратегия построения имиджа. Построение имиджевой

«легенды». Типажи в политическом имиджмейкинге. Уязвимые точки в политическом имидже и технологии защиты. «Самоимиджмейкинг».

**Занятие 7. Политический PR как технология управления общественным мнением (2 часа).**

PR в политическом процессе. Позиционирование в политическом PR. Спин-докторинг как одно из направлений политического PR. Спин-доктор как одна из специальностей PR. Создание информационных поводов. Создание информационного «голода». Формирование «повестки дня». Приемы «раскрутки» в политическом PR. Приемы «удушения» темы в политическом PR.

**Занятие 8. Реклама как технология управления общественным мнением (2 часа, из них с использованием MAO – 2 часа).**

Понятие «рекламной спирали». Стадия разработки. Стадия конкуренции. Стадия удержания. Другие стадии. Рекламная спираль как инструмент управленческих решений. Определение бренда и брендинга. Бренды и интегрированные коммуникации. Анализ потребительской среды. Принципы создания сильного бренда. Концепция тотального брендинга.

**Занятие 9. Политическая реклама как технология управления общественным мнением (2 часа, из них с использованием MAO – 2 часа).**

Основные определения. Подходы к сопоставлению рекламы политической от коммерческой рекламы. Структура и этапы политической рекламы. Стратегии проведения рекламных политических кампаний. Формы и виды политической рекламы. Психологические аспекты политической рекламы. Причины влияния рекламы на аудиторию. Механизмы влияния на аудиторию. Создание установок. Бренд и брендинг в политической рекламе.

**Занятие 10. Политическая реклама как технология управления общественным мнением. Уникальное политическое предложение (2 часа, из них с использованием MAO – 2 часа).**

«Уникальное политическое предложение» по аналогии с уникальным торговым предложением. Политическая идентификация. Позиционирование

в политической рекламе. Рейтинг. Рэнкинг. Продукт политической рекламы. Компоненты рекламного продукта. Слоган. Видеоряд (цвет, форма и т.д.). Шрифт. Эмблематика. Музыкальный ряд.

**Занятие 11. Политическая реклама как технология управления общественным мнением. Продвижение рекламного продукта (2 часа).**

Виды рекламных продуктов. Радиореклама. Телевизионная реклама. Печатная реклама. Требования к размещению политической рекламы. Политическая самореклама.

**Занятие 12. Стереотипизация как технология управления общественным мнением (2 часа).**

Механизм стереотипизации как основа формирования стереотипа. Источники формирования стереотипов. Концепция стереотипа в работах У. Липпмана и Дж. Цаллера. Проблема устойчивости стереотипа. Массовая коммуникация как источник формирования стереотипов. Стереотип и имидж.

**Занятие 13. Мифологизация как технология управления общественным мнением (2 часа).**

Современная трактовка мифа. Типы мифов. Принципиальные черты мифологического сообщения. «Сюжеты» мифологической интерпретации действительности. Мифологические образы.

**Занятие 14. Убеждение как технология управления общественным мнением (2 часа).**

Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Механизм убеждения. Его возможности и ограничения в массовой коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации. Условия эффективности убеждения. Особенности использования механизма убеждения различными каналами массовой коммуникации.

**Занятие 15. Манипуляция как технология управления общественным мнением (2 часа).**

Методы манипулятивных воздействий на группы и личность. Способ противодействия манипулятивным технологиям. Методики манипулирования, связанные с внедрением в общественное сознание определенных установок. Манипулирование и речевая деятельность. Манипулирование в рекламной сфере. Манипулирование в политической сфере.

**Занятие 16. Пропаганда как технология управления общественным мнением (2 часа).**

Определение пропаганды. Первоначальное определение «пропаганды». Появление традиционного представления о пропаганде. Представление о пропаганде Г. Лассуэла и У. Липпмана. Советский подход к пропаганде. Российский подход к изучению пропаганды - Конецкая В.П., Терин В.П., Назаров М.М., Соловьев А.И., Федотова Л.Н., Грушин Б.А., Дридзе Т.М., Войтасик Л. и др. Современные подходы к изучению пропаганды.

**Занятие 17. Возможности использования механизмов подражания заражения при управлении общественным мнением (2 часа).**

Механизмы заражения и подражания. Действия механизмов заражения и подражания в условиях непосредственной коммуникации. Групповое давление. Я - концепция и самоподкрепление. Защитные механизмы. Нейролингвистическое программирование. Мета - модель и милтон - модель. Возможности и ограничения использования механизмов заражения и подражания в массовой коммуникации. Особенности использования механизмов заражения и подражания различными каналами массовой коммуникации.

**Занятие №18. Внушение как технология управления общественным мнением (2 часа).**

Механизм внушения. Понятия внушаемости. Особенности внушения в массовой коммуникации. Внушение через большинство. Внушение через авторитет. Внушение через опровержение. Условия эффективности

внушения. Особенности использования механизма внушения различными каналами массовой коммуникации.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<b>Суть общественности и общественного мнения.</b>	ОК–12, ОПК - 5	Знает: теоретическую основу изучения общественного мнения, теоретические и методологические основы исследований в области влияния на общественное мнение.	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен) ) вопросы №1-9
		Умеет: применять соответствующую терминологию в своей деятельности, максимально полно использовать			

			теоретическую базу в своей деятельности.		
			Владеет: навыками комплексного использования знаний как теоретического характера, так и практического характера при изучении общественности и общественного мнения.		
2	<b>Влияние на общественность и общественное мнение</b>	ОК–12, ОПК - 5	Знает: теории, изучающие основы влияния на общественное мнение. Умеет: разбирать и создавать схемы влияния на общественное мнение. Владеет: навыками эффективного планирования кампаний по влиянию на общественное мнение.	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР- 2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен ). Вопросы : №10-14, 21-31
3	<b>Технологии управления общественным мнением</b>	ОК–12, ОПК - 5	Знает: основные технологии управления общественным мнением. Умеет: применять технологии управления общественным мнением. Владеет: навыками воздействия на целевую аудиторию с помощью технологий управления общественным мнением.	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР- 2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен ). Вопросы : №15-20, 32-36

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

### **Основная литература**

*(электронные издания)*

1. Основы рекламы : учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. — Москва : КноРус, 2016. — 401 с.

<https://www.book.ru/book/920617>

2. Информация и общественное мнение [Электронный ресурс]: от репортажа в СМИ к реальным переменам/ Ислам Румин [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 296 с.

<http://www.iprbookshop.ru/43619.html>

3. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Скрипникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.

<http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

4. Карпова Г.Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Карпова Г.Г., Шамьенова Г.Р., Егорова А.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016.— 308 с.

<http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

5. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.

<http://znanium.com/catalog/product/371726>

## Дополнительная литература

(электронные издания)

1. Введение в специальность. Реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" Учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с.

<http://znanium.com/catalog/product/872554>

2. Полуэхтова И.А. Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: курс лекций/ Полуэхтова И.А., Солнышков А.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2013.— 108 с.

<http://www.iprbookshop.ru/22464.html>

3. Введение в специальность. Реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» Учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; Под ред. Дмитриева Л.М. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.

<http://znanium.com/catalog/product/872554>

4. Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.

<http://znanium.com/catalog/product/882788>

5. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с.

<http://znanium.com/catalog/product/523515>

6. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.

<http://znanium.com/catalog/product/523516>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети  
«Интернет»**

<http://sbiblio.com/biblio/> - Библиотека русского гуманитарного интернет-университета

<http://www.humanities.edu.ru/> - Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»

<http://www.gumfak.ru/filosof.shtml> - Электронная гуманитарная библиотека

<http://grebennikon.ru/> - электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

<http://www.gumer.info/> - «Библиотека Гумер – гуманитарные науки»

**Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.); 7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

**VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» выполняется по следующему алгоритму.

Изучение дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» выполняется по следующему алгоритму. Вся основная теоретическая база излагается на

практических занятиях, для усвоения материала бакалаврам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения и дискуссии. Студент в течении семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см TrimScreenLine; Проектор DLP, 3000 ANSILm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330UMitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVIDXP 44 DVIProExtron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/RxExtron; Подсистема аудиокоммутации и	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 529

звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CTLPExtron; цифровой аудиопроцессорDMP 44 LCExtron; расширение для контроллера управления IPLTCR48	
--	--

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях  
с общественностью»**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»  
Форма подготовки очная**

**Владивосток  
2016**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с  
общественностью»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	18.09 – 25.12	Подготовка к практическому занятию	60 час.	Работа на практических занятиях
2.	18.09 – 25.12	Подготовка письменной работы (реферат)	60 час.	Защита реферата
3.	20.12 – 28.12	Подготовка к экзамену	33 час.	Устный опрос (экзамен)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара;
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем);
3. Написание реферата и его публичная защита.

### Основные требования к содержанию реферата

При написании реферата по представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к

постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выводением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При приеме реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами.

### **Темы рефератов**

1. Использование паблик рилейшнз государственными органами;
2. Создание научных основ и укрепление статуса паблик рилейшнз;
3. Глобализация паблик рилейшнз как профессиональной системы;
4. Паблик рилейшнз в политическом консультировании;
5. Коммуникационные процессы и паблик рилейшнз;
6. Паблик рилейшнз как теория коммуникативного воздействия;
7. Особенности аудитории, на которую воздействует паблик рилейшнз;
8. Виды паблик рилейшнз;
9. Роль коммуникатора в информационном воздействии;
10. Паблик рилейшнз и неформальные коммуникации;
11. Использование паблик рилейшнз в развитии положительного имиджа организации;
12. Психологическая природа имиджа;
13. Формирование корпоративного имиджа организации;
14. Паблик рилейшнз как маркетинговая коммуникация;
15. Портрет специалиста по связям с общественностью;
16. Позиционирование в паблик рилейшнз;
17. Использование технологии спичрайтинга для формирования имиджа;
18. Противодействие «черным» информационным технологиям;
19. Имиджелогия как теория естественных иерархий;

20. Имидж в избирательных кампаниях;
21. Эволюция современной рекламы;
22. Влияние рекламы на общество;
23. Общественная критика рекламы;
24. Правительственное регулирование рекламной деятельности;
25. Неправительственное регулирование рекламы;
26. Поведение потребителя: направляющий импульс для рекламы;
27. Составление рекламных текстов и рекламная стратегия;
28. Особенности создания телевизионной рекламы;
29. Определение целей использования СМИ в рекламной кампании;
30. Особенности разработки рекламной стратегии;
31. Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний;
32. Понятие креатива и современные проблемы понимания;
33. Проблемы оценки эффективности рекламной кампании;
34. Гендерный подход при определении целевой аудитории;
35. Механизм распознавания бренда потребителем;
36. Особенности проведения рекламных акций в СМИ;
37. Преимущества и недостатки, основных средств рекламы;
38. Основные принципы рекламной кампании в сети Internet;
39. Принципы управления рекламной кампанией;
40. Политическая реклама, как средство политического воздействия.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях  
с общественностью»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»  
Форма подготовки очная

**Владивосток**  
**2016**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК - 12 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знает	Основные принципы организации коммуникационных потоков в рамках управления общественным мнением.
	Умеет	Создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру, разрабатывать систему информационных потоков, обеспечивающих эффективное влияние на общественное мнение.
	Владеет	Навыками информационного менеджмента, навыками эффективного использования коммуникационных инструментов в кампаниях по управлению общественным мнением.
ОПК - 5 - умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает	Теоретические основы, относящиеся к феноменам общественности и общественного мнения; методики и методологию социологических исследований как количественного, так качественного характера.
	Умеет	Организовывать работу по исследованию общественного мнения, анализировать полученные данные, на основе этих данных формировать комплексные системы, с помощью которых можно эффективно влиять на общественное мнение.
	Владеет	Навыками использования методов влияния на общественное мнение и его коррекции в случае необходимости.

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<b>Суть общественности и общественного мнения.</b>	ОК – 12, ОПК - 5	Знает: теоретическую основу изучения общественного мнения, теоретические и методологические основы исследований в области влияния на общественное мнение.	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен ) вопросы № 1-9.
Умеет: применять соответствующую терминологию в своей деятельности,					

			максимально полно использовать теоретическую базу в своей деятельности.		
			Владеет: навыками комплексного использования знаний как теоретического характера, так и практического характера при изучении общественности и общественного мнения.		
2	<b>Влияние на общественность и общественное мнение</b>	ОК – 12, ОПК - 5	Знает: теории, изучающие основы влияния на общественное мнение. Умеет: разбирать и создавать схемы влияния на общественное мнение. Владеет: навыками эффективного планирования кампаний по влиянию на общественное мнение.	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен). Вопросы : № 10-14; 21-31.
3	<b>Технологии управления общественным мнением</b>	ОК – 12, ОПК - 5	Знает: основные технологии управления общественным мнением. Умеет: применять технологии управления общественным мнением. Владеет: навыками воздействия на целевую аудиторию с помощью технологий управления общественным мнением.	Выполнение практических заданий, Реферат (ПР - 4), тест (ПР-2), дискуссия (УО-4)	Устный опрос (экзамен). Вопросы : № 15-20; 32-36.

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	<b>критерии</b>	<b>Показатели</b>
---------------------------------------	---------------------------------------	-----------------	-------------------

ОК - 12 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностног о и межкультурног о взаимодействи я	знает (порогов ый уровень)	- теоретическую основу изучения общественного мнения, теоретические и методологичес кие основы исследований в области влияния на общественное мнение;	- знание определений и основных понятий предметной области дисциплины;	- дать определение общественност и и общественного мнения; - раскрыть подходы к изучению общественного мнения в западной традиции; - раскрыть подходы к изучению общественного мнения в отечественной традиции.
	умеет (продвинут ый уровень)	- применять соответствующ ую терминологию в своей деятельности, максимально полно использовать теоретическую базу в своей деятельности;	- умение использовать в своей деятельности концепции разработки относительно объекта, субъекта, функций общественного мнения; - умение использовать в своей деятельности концепции стереотипа, пропаганды, убеждения и внушения.	- способность использовать в своей деятельности знания относительно объекта, субъекта, функций общественного мнения; - способность использовать в своей деятельности концепции стереотипа, пропаганды, убеждения и внушения.

	владеет (высокий)	навыками воздействия на целевую аудиторию с помощью технологий управления общественным мнением.	владение систематическими знаниями в области публичных рилейшнз, рекламы, стереотипизации, мифологизации, манипуляции и пропаганды.	- способность применять в своей деятельности технологии управления общественным мнением.
ОПК - 5 - умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знает (пороговый уровень)	теории, изучающие основы влияния на общественное мнение.	- знание механизмов координативной и коммуникационной при формировании общественного мнения; - знание механизмов измерения общественного мнения.	- способность реализовывать механизм координативной; - способность реализовывать механизм коммуникационной; - уметь применять технологии измерения общественного мнения.
	умеет (продвинутый уровень)	применять результаты теоретических исследований в области публичных рилейшнз и рекламы в практической работе.	- умение реализовывать технологии публичных выступлений; - умение реализовывать технологии рекламной спирали.	- способность реализовывать технологии публичных выступлений; - способность реализовывать технологии рекламной спирали.
	владеет (высокий)	навыками эффективного планирования кампаний по влиянию на общественное мнение.	владение понятийно-терминологическим аппаратом и инструментарием PR и рекламы в области	- способность реализовывать технологию имиджмейкинга; - способность эффективно действовать в

			управления общественным мнением.	области политического PR; - способность оказывать услуги в области брендинга; - способность эффективной действовать в области политической рекламы.
--	--	--	----------------------------------	---

### Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связей с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия, групповых дискуссиях, сдача реферата) по оцениванию фактических знаний. Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие: 10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОК-12, ОПК-5) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по

философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы,; 8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОК-12, ОПК-5): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности; 7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОК-12, ОПК-5), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОК-12, ОПК-5): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций ОК-12, ОПК-5)* определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов –«зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено». 10-6 баллов - студент понимает базовые основы вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний, основные понятия философии

науки; программно-целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы технических наук и понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы; менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины, работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

3. *Результаты самостоятельной работы.* Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написании реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

### **Промежуточная аттестация студентов**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Технологии

управления общественным мнением в рекламе и связей с общественностью» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем.

### **Перечень контрольных вопросов к экзамену**

1. Раскрытие сути понятия «общественность»;
2. Типология групп общественности;
3. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности;
4. Суть общественного мнения. Установки и общественное мнение;
5. Изучение общественного мнения в западной традиции;
6. Изучение общественного мнения в отечественной традиции;
7. Объект и субъект общественного мнения;
8. Функции общественного мнения. Проблемы их систематизации;
9. Деятельностный подход к анализу общественного мнения;
10. Коориентация и влияние на установки;
11. Коммуникация и влияние на общественность;
12. Методы влияния на общественное мнение;
13. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения;
14. Измерение общественного мнения;
15. Паблик рилейшнз как технология управления общественным мнением;
16. Реклама как технология управления общественным мнением;
17. Стереотипизация к технология управления общественным мнением;
18. Мифологизация как технология управления общественным мнением;
19. Манипуляция как технология управления общественным мнением;
20. Пропаганда как технология управления общественным мнением;
21. Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность. Специальные события и работа в сети Интернет;

22. Публичные выступления в арсенале PR. Спичрайтинг. Спонсоринг в работе PR. Благотворительность;
23. Понятие имиджа. Природа и составляющие имиджа. Типология имиджей. Влияние имиджа на общественное мнение;
24. Инструментарий имиджмейкинга. Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация; Эмоционализация. Создание выгодных контекстов. Вербализация. Детализация;
25. Политический имидж. Основные трактовки и определения политического имиджа. Особенности политического имиджмейкинга; Составляющие политического имиджа. Психологическая природа политического имиджа. Внешние компоненты имиджа. Построение имиджевой «легенды»;
26. PR в политическом процессе. Позиционирование в политическом PR. Спин - докторинг как одно из направлений политического PR. Спин-доктор как одна из специальностей PR. Создание информационных поводов. Создание информационного «голода». Формирование «повестки дня». Приемы «раскрутки» в политическом PR. Приемы «удушения» темы в политическом PR;
27. Определения рекламы. Понятие рекламы. Классификация рекламы. Реклама как социальный институт. Место рекламы в маркетинговом процессе. Влияние рекламы на общественное мнение;
28. Понятие рекламной спирали. Стадия разработки. Стадия конкуренции. Стадия удержания. Другие стадии. Рекламная спираль как инструмент управленческих решений;
29. Определение бренда и брендинга. Бренды и интегрированные коммуникации. Анализ потребительской среды. Принципы создания сильного бренда. Концепция тотального брендинга;
30. Основные определения политической рекламы. Структура и этапы политической рекламы. Стратегии проведения рекламных политических кампаний. Формы и виды политической рекламы;

31. Продукт политической рекламы. Компоненты рекламного продукта. Слоган. Видеоряд (цвет, форма и т.д.). Шрифт. Эмблематика. Музыкальный ряд;
32. Концепции стереотипа в работах У. Липпмана. Проблема устойчивости стереотипа. Массовая коммуникация как источник формирования стереотипа;
33. Первоначальное представление о пропаганде. Традиционное представление о пропаганде. Пропаганда в Советском Союзе. Современные подходы к изучению пропаганды.
34. Убеждение как технология управления общественным мнением;
35. Возможности использования механизмов подражания и заражения при управлении общественным мнением;
36. Внушение как технология управления общественным мнением.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене  
по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в  
рекламе и связях с общественностью»**

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОК-12, ОПК-5), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
--------	------------------	--

85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в достаточной мере усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОК-12, ОПК-5); если он хорошо усвоил программный материал по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связей с общественностью», четко и логически стройно его излагает, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; правильно обосновывает принятое решение, владеет навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «хорошо» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он на минимально необходимом уровне усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОК-12, ОПК-5); если он удовлетворительно усвоил программный материал по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связей с общественностью», может его излагать, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, может обосновывать принятое решение, владеет основными навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОК-12, ОПК-5).