




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 образовательной
Программы 42.03.01

 В.А. Попиль
(подпись) (И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента коммуникаций
и медиа

 И.П. Куманева
(подпись) (И.О. Фамилия)
«09» января 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии управления общественным мнением

Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью»

Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд.
ист. наук, Куманева И.П.

Составитель: к. социол. н., доцент, Захаркин Р. А.

Владивосток

2023

1. *Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента коммуникаций и медиа и утверждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол от «___» __202__г. №*

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

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.

Задачи:

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 рекламы как технологию управления общественным мнением.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
маркетинговый	ПК-6 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования	ПК -6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.
технологический	ПК-7. Способен применять в профессиональной	ПК-7.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	целевыми группами
проектный	ПК-8. Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-8.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований
	Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования
ПК-7.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Умеет осуществлять руководство членами команды, распределяя и делегируя полномочия между ними для достижения наиболее быстрого и лучшего результата в рамках организации специальных мероприятий.
	Владеет навыками грамотной и эффективной организации, координации и руководства командным взаимодействием при решении профессиональных задач для достижения поставленной цели в рамках организации специальных мероприятий.
ПК-8.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Организовывает работу команды, определяет стратегию ее деятельности
	Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии управления общественным мнением» применяются следующие образовательные технологии и методы активного/интерактивного обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения

III. Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	
1	Суть явления общественности и общественного мнения	7	6		10			УО-3 Доклад
2	Общественное мнение как предмет изучения	7	6		10			
3	Влияние на общественность и общественное мнение	7	6		16			
Итого:			18		36		54	зачет

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекции (18 часов, в том числе 0 час. в интерактивной форме)

Раздел I. Суть явления общественности и общественного мнения. (2 часа)

Тема 1. Понятие общественности. Типология групп общественности (1 час)

Понятие общественности. Переход общественности от латентной (скрытой) к активной. Типология групп общественности.

Тема 2. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности (1 час)

Подходы при определении целевых групп общественности. Техника определения приоритетных групп общественности.

Раздел II. Общественное мнение как предмет изучения (6 часов)

Тема 1. Суть общественного мнения. Установки и общественное мнение (1 часа)

Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Консенсус как основа общественного мнения. Характеристики общественного мнения. Установки и общественное мнение.

Тема 2. Изучение общественного мнения в западной традиции (1 час).

Основные аспекты анализа общественного мнения в классической социологии (О.Конт, М.Вебер, Э.Дюркгейм, П.Сорокин, Т.Парсонс и др.). Психологическое направление в разработке социологической теории общественного мнения (Г.Тард, Г.Лебон, Ф.Теннис, Дж.Кули, Ч.Кули). Роль стереотипов в восприятии, в общественном сознании и процессе формирования общественного мнения (В.Липпман, Н. Луман, Э. Ноэль-Нойман). Другие подходы.

Тема 3. Изучение общественного мнения в отечественной традиции (1 час).

Основные аспекты анализа общественного мнения в исследованиях А. Уледова. Основные аспекты анализа общественного мнения в исследованиях Б. Грушина. Основные аспекты анализа общественного мнения в исследованиях С. Хитрова. Основные аспекты анализа общественного мнения в исследованиях М. Горшкова, В. Падерина, Н. Мансурова и др.

Тема 4. Объект и субъект общественного мнения (1 час).

Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения. Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения. Объект общественного мнения. Его критерии. Проблема соотношения субъекта и объекта общественного мнения в классическом и субъектно-семантическом подходе.

Границы их определения в теоретическом анализе и прикладном исследовании.

Тема 5. Функции общественного мнения. Проблемы их систематизации (1 час).

Характеристика функций общественного мнения. Традиционные подходы к их типологизации. Институциональные и неинституциональные функции. Классификация функций общественного мнения по объекту функционирования, критерию направленности и характеру влияния на социальную систему. Проблема их систематизации. Явные, латентные функции и дисфункции общественного мнения.

Тема 6. Деятельностный подход к анализу общественного мнения (1 час).

Анализ групповых и индивидуальных субъектов деятельности, их интересы и структура. Потребности, ценности, интересы как движущие силы процесса формирования общественного мнения. Понятия: «образ», «значение» и «смысл» и их роль в этом процессе. Постмодернизм как образ жизни и мода в атрибутах современной жизнедеятельности и в фокусе общественного мнения.

Раздел III. Влияние на общественность и общественное мнение (10 часов)

Тема 1. Коориентация и влияние на установки (1 час).

Внутриличностные и межличностные элементы коориентации. Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установок. Факторы, влияющие на изменение установок. Мотивация изменения установок.

Тема 2. Коммуникация и влияние на общественность (1 час).

Модели коммуникации К. Шеннона и У. Шрамма. Процесс коммуникации и его элементы. Проводится в интерактивной форме-презентации.

Тема 3. Влияние на общественное мнение (1 час).

«Законы» формирования общественного мнения. «Ловушки» общественного мнения. Пропагандистские методы влияния на общественное мнение.

Тема 4. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения(1 час).

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.

Тема 5. Измерение общественного мнения (1 час).

Применение структурного подхода как методологии определения и анализа свойств общественного мнения. Основные принципы их оценки и измерения. Определение свойств и показателей общественного мнения и их анализ. Интенсивность как комплексное свойство общественного мнения. Общие и процессуальные показатели общественного мнения. Динамические показатели общественного мнения и их характеристика. Проблема информативности показателей общественного мнения.

Тема 6. Паблик рилейшнз как технология управления общественным мнением (1 час).

Определения паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз и близка к ним деятельность. Принципы и функции паблик рилейшнз. Принципы PR. Функции PR. Методики влияния на общественное мнение в рамках паблик рилейшнз.

Тема 7. Реклама как технология управления общественным мнением (1 час).

Определения рекламы. Понятие рекламы. Классификация рекламы. Реклама как социальный институт. Место рекламы в маркетинговом процессе. Влияние рекламы на общественное мнение.

Тема 8. Стереотипизация и мифологизация как технология управления общественным мнением (1 час).

Установка как состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них. Происхождение и основные функции установки. Функция барьера и ее

роль в массовой коммуникации. Проблеме формирования и трансформации установки. Механизм стереотипизации как основа формирования стереотипа. Исследования Р. Барта. Понятие современного мифа. Структура мифа в семиологии. Миф и мифологизация в традиции постмодерна.

Тема 9. Манипуляция как технология управления общественным мнением (1 час).

Основные понятия. Мишени манипуляторов общественным мнением. Знаковые системы, используемые при манипуляциях: язык слов, язык зрительных образов. Средства и методы манипулятивного воздействия на личность и группы. Нравственно-этическая характеристика манипулятивного воздействия.

Тема 10. Пропаганда как технологии управления общественным мнением (1 час).

Определение пропаганды. Исследования воздействия пропаганды. Исследования на микроуровне. Формирование и изменение убеждений. Воздействие когнитивных процессов. Исследования на макроуровне. Описательные макроисследования. Индивидуальные характеристики индивида, как фактор, влияющий на восприятие пропаганды.

V. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 часов)

Занятие 1. Паблик рилейшнз как технология управления общественным мнением (4 часа).

Паблик рилейшнз и близка к ним деятельность. Пресс-посредничество. Продвижение (promotion). Общественные дела(publicaffairs). 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. (4 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).

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).

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).

«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.

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежу- точная аттестаци я

1	Раздел I. Понятие общественности	ПК -6.1 Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговые и социологические исследования; отбирает методы	<p>Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований;</p> <p>Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования.</p>	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 1-9
---	--	---	---	----------------	----------------------

2	Раздел II. Общественное мнение как предмет изучения	ПК-7.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<p>Умеет осуществлять руководство членами команды, распределяя и делегируя полномочия между ними для достижения наиболее быстрого и лучшего результата в рамках организации специальных мероприятий;</p> <p>Владеет навыками грамотной и эффективной организации, координации и руководства командным взаимодействием при решении профессиональных задач для достижения поставленной цели в рамках организации специальных мероприятий.</p>	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 10 - 18
3	Раздел III. Влияние на общественность и общественное мнение	ПК-8.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Организовывает работу команды, определяет стратегию ее деятельности;</p> <p>Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.</p>	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы 19 - 36
	экзамен	ПК-6.1, ПК-7.3, ПК-8.1			УО-1

VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, интернет-ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- подготовка к экзамену.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

Примерная дата проведения	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Примерные нормы времени на выполнение
2-18 недели	Работа с конспектом	Просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем, обсуждение результатов выполненной работы на занятии	27 час
2-18 недели	Работа с конспектом, работа с литературой	Устный опрос, собеседование с группой.	27 час
Итого			54 час ^с

VIII. СПИСОК 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 и печатные издания)

1. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 208 с.
<http://www.iprbookshop.ru/57028.html>
2. Основы рекламы : учебное пособие [Электронный ресурс]/ А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. — Москва : КноРус, 2016. — 401 с.
<https://www.book.ru/book/920617>
3. 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>

4. 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>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

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

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

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

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

3. Социальная реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]/ Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.

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

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-справочные и поисковые системы, а также программное

обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:
<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znaniun.com – режим доступа:
<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

1. -ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы -<http://www.potrebitel.net>

2. «Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг –
<http://www.marketing.spb.ru/>

3. [Advertology.Ru](http://www.advertology.ru/) - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.-
<http://www.advertology.ru/>

4. [4p.ru](http://www.4p.ru/main/index.php) - электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований -
<http://www.4p.ru/main/index.php>

5. Comcon2 – сайт компании «SynovateComcon», специализирующейся

на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

6. Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Технологии управления общественным мнением» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Технологии управления общественным мнением» является зачет. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

Теоретическая часть курса, которая предоставляет знания, представлена лекциями и самостоятельной работой. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения, презентации и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и

подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, с графиком консультаций преподавателей кафедры. Согласно календарному графику контрольных мероприятий текущей успеваемости, преподаватель на занятиях принимает у студента защиту перечисленных работ, проводит текущий и рейтинговый контроль.

Для изучения теоретического материала курса дисциплины рекомендуется использовать основную литературу. Для практических занятий рекомендуется использовать учебные пособия, отмеченные в заданиях для самостоятельной работы.

Х. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное оснащение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621. Учебная аудитория для	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.; Проектор, модель Mitsubishi,	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа

проведения занятий лекционного и семинарского типа	экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	торгового посредника: Tr000270647-18.
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042, Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом	Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530 Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья: Дисплей Брайля Focus-40 Blue Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Маркер-диктофон Touch Memo цифровой Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA Принтер Брайля Everest - D V4 Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition Экран Samsung S23C200B	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.
690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533. Компьютерный класс	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPPProjectorPT-D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная	Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. SPSS Statistics Premium Campus Edition..

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.