

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



Программа дисциплины

Технологии управления общественным мнением Б3.В.6

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Никитин А.А.

Рецензент(ы):

Бурганова Л.А. , Тузиков А.Р.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941845115

Казань

2015

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Никитин А.А. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Aleksej.Nikitin@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса "Технологии управления общественным мнением" является освоение студентами основных теоретических и практических аспектов использования технологий управления общественным мнением.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности управления общественным мнением, основные методы и приемы, используемые в практике управления общественным мнением, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере организации информационных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.6 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Курс "Технологии управления общественным мнением" относится к числу основных дисциплин в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы базовые знания, полученные, в ходе обучения по гуманитарным специальностям и программам бакалавриата по направлениям "Социология", "Политология", "Реклама и связи с общественностью". На курс "Технологии управления общественным мнением" могут в той или иной степени опираться различные дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке бакалавра.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.
ПК-23 (профессиональные компетенции)	способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд.

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-33 (профессиональные компетенции)	способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы.
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях.
ПК-5 (профессиональные компетенции)	владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения.
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.
ПК-25 (профессиональные компетенции)	способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации.
ПК-26 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.
ПК-31 (профессиональные компетенции)	способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных.

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- сущность и основные элементы содержания понятия "общественное мнение";
- задачи формирования общественного мнения;
- основные способы управления общественным мнением;
- нормативно-правовые, организационно-технологические, и социально-политические компоненты процесса управления общественным мнением;
- роль различных социальных акторов в процессе управления общественным мнением.

2. должен уметь:

- правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития общественного мнения;
- разрабатывать методологию исследования общественного мнения, проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;

- применять полученные знания в практической деятельности управления социально-политическими процессами, осуществлять информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.

3. должен владеть:

культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией.

Применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Общественное мнение как специфический социальный институт	5		6	4	0	устный опрос
2.	Тема 2. Виды и формы массовой коммуникации	5		4	4	0	устный опрос
3.	Тема 3. Методы изучения общественного мнения	5		8	8	0	устный опрос
4.	Тема 4. СМИ как основной выразитель общественного мнения	5		6	6	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Технологии управления общественным мнением	5		12	14	0	контрольная точка устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	зачет
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Общественное мнение как специфический социальный институт

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Установка и общественное мнение. Объект и субъект общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Комплексность общественного мнения. Двойственность общественного мнения. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Занятие 1 1. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. 2. Объект и субъект общественного мнения. Занятие 2 1. Общественное мнение в структуре общественного сознания. 2. Основные этапы развития изучения общественного мнения.

Тема 2. Виды и формы массовой коммуникации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Понятие и сущность массовой коммуникации. Теория массовой коммуникации (Х.Ортега-и-Гассет, Г.Лебон, Г.Маклюэн). Модели массовой коммуникации. Человеко-ориентированный подход (Вильям Гэмсона, Элизабет Ноэль-Нойман) и медиа-ориентированный подход (Герберт Маршал Маклюэн) к массовой коммуникации. Функции средств массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Занятие 1 1. Понятие массовой коммуникации 2. Виды и формы массовой коммуникации
Занятие 2 Практическое занятие: 1. На основе анализа подготовить таблицу с перечислением отличительных черт массовой коммуникации. 2. На конкретных примерах объяснить разницу между человеко- и медиа-ориентированным подходом. 3. Подготовить таблицу аудитории массовой коммуникации с разделением по сферам социального бытия (массовая коммуникация в политической, социальной, экономической, правовой, культурной сферах).

Тема 3. Методы изучения общественного мнения

лекционное занятие (8 часа(ов)):

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.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Занятие 1 1. Методологии и принципы изучения общественного мнения. 2. Основные приемы и методы изучения общественного мнения. Занятие 2 Практическое занятие: 1. Представить в таблице особенности, достоинства и недостатки методов изучения общественного мнения (опрос, наблюдение, контент-анализ, экспертной оценки, фокус групп, углубленного интервью и др.) 2. Написать программу проведения фокус групп: поставить цель, обосновать необходимое число групп и правила формирования групп, подготовить отборочный опросный лист. Занятие 3 1. Процедура контент-анализа в изучении общественного мнения. 2. Обработка результатов исследования общественного мнения. Занятие 4 Практическое занятие: 1. Провести количественный контент-анализ периодических печатных изданий и сети интернет по существующей социальной проблеме. 2. На основе отобранного материала провести качественный контент-анализ по существующей социальной проблеме.

Тема 4. СМИ как основной выразитель общественного мнения

лекционное занятие (6 часа(ов)):

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.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Занятие 1 1. Понятие и функции СМИ. Классификации СМИ. 2. Развитие СМИ и современный российский медиарынок. Занятие 2 Практическое занятие: 1. Представить в таблице классификацию СМИ с конкретными примерами. Определить особенности каждого вида СМИ (пресса, телевидение, радио и т.п.). 2. Сравнить структуру печатных и электронных СМИ. Выявить особенности и преимущества одного вида СМИ перед другим (разделить на плюсы и минусы). Занятие 3 Практическое занятие: 1. Выбрать 2 печатных издания и сравнить их способы подачи информации. 2. Групповое задание. Необходимо разделиться на 3-4 группы. Выбрать периодическое печатное издание (газета), периодическое печатное издание (журнал), общественно-информационный телевизионный канал, общественно-развлекательный телевизионный канал, информационно-аналитический интернет сайт, общественно-информационное радио и сравнить виды информации и способы подачи информации в зависимости от: 1) вида СМИ, 2) типа СМИ, 3) принадлежности СМИ той или иной структуре.

Тема 5. Технологии управления общественным мнением

лекционное занятие (12 часа(ов)):

Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. 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.

практическое занятие (14 часа(ов)):

Занятие 1 1. Модульные технологии управления общественным мнением. 2. Процедурные технологии управления общественным мнением. Занятие 2 1. Значение процедуры фасилитации в процессе планирования кампаний по управлению общественным мнением 2. ?Тема кампании? и ее значение в планировании кампаний. Занятие 3 1. Реклама, пропаганда и PR как базовые инструменты формирования общественного мнения. 2. Манипуляция общественным сознанием. Занятие 4 1. Специальные мероприятия в управлении общественным мнением. 2. Имидж субъектов информационного процесса в системе общественного мнения. Занятие 5 Практическое занятие 1. Определить базисные темы кампании по управлению общественным мнением методом мозгового штурма. 2. Подготовить стратегический план кампании по управлению общественным мнением посредством процедуры фасилитации. Занятие 6 Практическое занятие 1. Выявить значимую социально-политическую проблему. 2. Определить общественное мнение по значимой социально-политической проблеме. Занятие 7 Практическое задание Время выполнения задания: 12 часов Форма организации студентов на практическом занятии: групповая Группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа разрабатывает кампанию по управлению общественным мнением в следующих сферах (на выбор): 1. Политическая сфера, в том числе избирательная кампания 2. Экономическая сфера 3. Социальная сфера 4. Кампания в сфере физической культуры и спорта 5. Кампания в сфере геобрендинга Для выполнения задания необходимо составить план кампании, включающий: 1. Постановку проблемы 2. Программу исследования общественного мнения по проблеме (с опросником) 3. Необходимое ресурсное обеспечение 4. Сводный план мероприятий кампании 5. Календарный план кампании 6. Медиаплан 7. Поэтапный план предполагаемых мероприятий 8. Методы оценки эффективности кампании В качестве дополнительного задания предлагается подготовка PR-текста для мероприятия в рамках подготовленного плана мероприятий.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Общественное мнение как специфический социальный институт	5		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
2.	Тема 2. Виды и формы массовой коммуникации	5		подготовка к устному опросу	8	устный опрос
3.	Тема 3. Методы изучения общественного мнения	5		подготовка к устному опросу	16	устный опрос
4.	Тема 4. СМИ как основной выразитель общественного мнения	5		подготовка к устному опросу	12	устный опрос
5.	Тема 5. Технологии управления общественным мнением	5		подготовка к контрольной точке	20	контрольная точка
				подготовка к устному опросу	8	устный опрос
	Итого				72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе изучения курса наряду с традиционными формами обучения (лекционные и семинарские занятия) предусматривается вовлечение студентов в процесс освоения конкретных практических подходов к организации процессов управления общественным мнением в рамках практических занятий, предполагающих работу студентов с кейсами, разработку студентами вариантов решения задач по организации и управлению кампанией в некоммерческих сферах, тренировку навыков и умений в области организации управленческого процесса на основе групповой работы над типовыми заданиями.

В рамках практических занятий предполагается использование работы в группах с использованием материалов, представленных в сети Интернет на тематических ресурсах.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме зачета).

Освоение дисциплины "Технологии управления общественным мнением" предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Общественное мнение как специфический социальный институт

устный опрос , примерные вопросы:

Занятие 1 1. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. 2. Объект и субъект общественного мнения. Занятие 2 1. Общественное мнение в структуре общественного сознания. 2. Основные этапы развития изучения общественного мнения. Практическое задание: 1. Дать характеристику основным уровням общественного мнения: теоретическому; обыденному; общественной психологии; идеологии. 2. Обосновать проблемы формирования общественного мнения на современном этапе развития общества (на примере России и др. стран).

Тема 2. Виды и формы массовой коммуникации

устный опрос , примерные вопросы:

Занятие 1 1. Понятие массовой коммуникации 2. Виды и формы массовой коммуникации
Занятие 2 Практическое задание: 1. На основе анализа подготовить таблицу с перечислением отличительных черт массовой коммуникации. 2. На конкретных примерах объяснить разницу между человеко- и медиа-ориентированным подходом. 3. Подготовить таблицу аудитории массовой коммуникации с разделением по сферам социального бытия (массовая коммуникация в политической, социальной, экономической, правовой, культурной сферах).

Тема 3. Методы изучения общественного мнения

устный опрос , примерные вопросы:

Занятие 1 1. Методологии и принципы изучения общественного мнения. 2. Основные приемы и методы изучения общественного мнения. Занятие 2 Практическое занятие: 1. Представить в таблице особенности, достоинства и недостатки методов изучения общественного мнения (опрос, наблюдение, контент-анализ, экспертной оценки, фокус групп, углубленного интервью и др.) 2. Написать программу проведения фокус групп: поставить цель, обосновать необходимое число групп и правила формирования групп, подготовить отборочный опросный лист. Занятие 3 1. Процедура контент-анализа в изучении общественного мнения. 2. Обработка результатов исследования общественного мнения. Занятие 4 Практическое занятие: 1. Провести количественный контент-анализ периодических печатных изданий и сети интернет по существующей социальной проблеме. 2. На основе отобранного материала провести качественный контент-анализ по существующей социальной проблеме.

Тема 4. СМИ как основной выразитель общественного мнения

устный опрос , примерные вопросы:

Занятие 1 1. Понятие и функции СМИ. Классификации СМИ. 2. Развитие СМИ и современный российский медиарынок. Занятие 2 Практическое занятие: 1. Представить в таблице классификацию СМИ с конкретными примерами. Определить особенности каждого вида СМИ (пресса, телевидение, радио и т.п.). 2. Сравнить структуру печатных и электронных СМИ. Выявить особенности и преимущества одного вида СМИ перед другим (разделить на плюсы и минусы). Занятие 3 Практическое занятие: 1. Выбрать 2 печатных издания и сравнить их способы подачи информации. 2. Групповое задание. Необходимо разделиться на 3-4 группы. Выбрать периодическое печатное издание (газета), периодическое печатное издание (журнал), общественно-информационный телевизионный канал, общественно-развлекательный телевизионный канал, информационно-аналитический интернет сайт, общественно-информационное радио и сравнить виды информации и способы подачи информации в зависимости от: 1) вида СМИ, 2) типа СМИ, 3) принадлежности СМИ той или иной структуре.

Тема 5. Технологии управления общественным мнением

контрольная точка , примерные вопросы:

Занятие 7 Практическое задание Форма организации студентов на практическом занятии: групповая Группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа разрабатывает кампанию по управлению общественным мнением в следующих сферах (на выбор): 1. Политическая сфера, в том числе избирательная кампания 2. Экономическая сфера 3. Социальная сфера 4. Кампания в сфере физической культуры и спорта 5. Кампания в сфере геобрендинга Для выполнения задания необходимо составить план кампании, включающий: 1. Постановку проблемы 2. Программу исследования общественного мнения по проблеме (с опросником) 3. Необходимое ресурсное обеспечение 4. Сводный план мероприятий кампании 5. Календарный план кампании 6. Медиаплан 7. Поэтапный план предполагаемых мероприятий 8. Методы оценки эффективности кампании В качестве дополнительного задания предлагается подготовка PR-текста для мероприятия в рамках подготовленного плана мероприятий.

устный опрос , примерные вопросы:

Занятие 1 1. Модульные технологии управления общественным мнением. 2. Процедурные технологии управления общественным мнением. Занятие 2 1. Значение процедуры фасилитации в процессе планирования кампаний по управлению общественным мнением 2. ?Тема кампании? и ее значение в планировании кампаний. Занятие 3 1. Реклама, пропаганда и PR как базовые инструменты формирования общественного мнения. 2. Манипуляция общественным сознанием. Занятие 4 1. Специальные мероприятия в управлении общественным мнением. 2. Имидж субъектов информационного процесса в системе общественного мнения. Занятие 5 Практическое занятие 1. Определить базисные темы кампании по управлению общественным мнением методом мозгового штурма. 2. Подготовить стратегический план кампании по управлению общественным мнением посредством процедуры фасилитации. Занятие 6 Практическое занятие 1. Выявить значимую социально-политическую проблему. 2. Определить общественное мнение по значимой социально-политической проблеме.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Сущность и принципы связей с общественностью.
2. Правовое обеспечение выборов.
3. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
4. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
5. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
6. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
7. Презентации, их цели и особенности проведения.
8. Направления благотворительной деятельности.
9. Конференции, их виды и правила подготовки.
10. Методика выбора СМИ для освещения деятельности организации.
11. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
12. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых. предпринимателей.
13. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
14. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
15. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
16. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
17. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
18. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
19. Правила общения с избирателями.
20. Перспективы развития практики PR.
21. Особенности применения "черного PR" в управлении общественным мнением.
22. Структура общественного мнения.
23. Специфика PR в предвыборной кампании.
24. PR как профессия.
25. Предвыборная работа с электоратом.
26. Использование общественного мнения в связях с общественностью.
27. Современные способы цензуры.
28. Закономерности функционирования общественного мнения.
29. PR в органах власти.
30. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
31. Работа специалиста по PR с чиновниками.
32. Предмет теории общественного мнения.
33. Пресс-служба в органах власти.
34. Функции общественного мнения.
35. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
36. Службы PR, консультации и агентства PR.

7.1. Основная литература:

Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x881/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004922-9, <http://znanium.com/bookread.php?book=254819>

Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. -М.: ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=193225>

Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 207 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=147367>

Бергер Й., Ивченко Е. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Издательство АСТ Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Издательство АСТ, 2014. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13750>

Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики.- Москва: КноРус, 2009.-221, [1] с. (51 экз.)

7.2. Дополнительная литература:

Бузин В.Н. , Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Москва Дашков и К-, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7793>

Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Эксмо Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Эксмо, 2010. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13489>

Виханский Олег Самуилович, Наумов Александр Иванович. Менеджмент: Учебник. 6. Москва Издательство "Магистр" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://znanium.com/go.php?id=472344>

Годин А.М. Брендинг. Москва Дашков и К-, 2012. <http://znanium.com/bookread.php?book=329358>

Гостенина Валентина Ивановна, Киселев Александр Георгиевич. Социология массовой коммуникации: Учебник. Москва Альфа-М Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=404699>

Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=243837>

7.3. Интернет-ресурсы:

Crystallizing public opinion - bookre.org/reader?file=1505986

Socioline.ru. Элизабет Ноэль-Нойман. Спираль Молчания - socioline.ru/pages/elizabet-noel-nojman-spiral-molchaniya

Наука о рекламе - www.advertology.ru

Профессиональный PR-портал ?Sovetnik.ru? - sovetnik.ru/

Рекламное измерение - www.triz-ri.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Технологии управления общественным мнением" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Материально-техническим обеспечением дисциплины Технологии управления общественным мнением являются компьютерный класс на 12 мест с выходом в Интернет, мультимедиа-проектор и портативный компьютер для организации мультимедиа-сопровождения занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере .

Автор(ы):

Никитин А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Бурганова Л.А. _____

Тузиков А.Р. _____

"__" _____ 201__ г.