

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Елена Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.02 Формирование общественного мнения

Основная профессиональная образовательная программа Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ
« 10 » _____ 20 20 г.
Ашмарина Е.И.

Научная библиотека СГЭУ
« 10 » _____ 20 20 г.
Турисова

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Формирование общественного мнения входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Теория и практика медиакоммуникаций, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Последующие дисциплины по связям компетенций: Основы нейромаркетинга, Инновации в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле, Организация и проведение коммуникационных кампаний

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Формирование общественного мнения в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

ПК УВ-2 - Способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-2_ИДК1 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами.	ПК УВ-2з1: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики	ПК УВ-2у1: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос	ПК УВ-2в1: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей
ПК УВ-2_ИДК2 Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.	ПК УВ-2з2: Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом	ПК УВ-2у2: Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению по потребительским спросом новых потребителей	ПК УВ-2в2: Технологиями управления потребительским спросом
ПК УВ-2_ИДК3 Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами. Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.	ПК УВ-2з3: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом.	ПК УВ-2у3: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос. Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению по потребительским спросом новых потребителей.	ПК УВ-2в3: Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей. Технологиями управления потребительским спросом.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	17.15/0.48
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	124.85/3.47

Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Формирование общественного мнения представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Возникновение и развитие общественного мнения	2	6			60	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-2_ИДК1 ПК УВ-2_ИДК2 ПК УВ-2_ИДК3
2.	Технологии формирования общественного мнения	2	6			64,85	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-2_ИДК1 ПК УВ-2_ИДК2 ПК УВ-2_ИДК3
	Контроль	2					
	Итого	4	12	0.15	1	124.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Возникновение и развитие общественного мнения	лекция	Возникновение и развитие общественного мнения
2.	Технологии формирования общественного мнения	лекция	Технологии формирования общественного мнения

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
------	--	---------------------------------	------------------------------------

1.	Возникновение и развитие общественного мнения	практическое занятие	Возникновение и развитие общественного мнения
2.	Технологии формирования общественного мнения	практическое занятие	Технологии формирования общественного мнения

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Возникновение и развитие общественного мнения	- подготовка доклада - тестирование
2.	Технологии формирования общественного мнения	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 221 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438740>

Дополнительная литература

Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445859>

Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/446854>

Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/446766>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4 Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Формирование общественного мнения:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметит ь нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	Пороговый	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Базовый	ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок
ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль	Повышенный	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере	ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования

<p>организации, способствует созданию бренда.</p> <p>Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.</p>		<p>активов (брендов).</p> <p>Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.</p>	<p>управления брендами.</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p>	<p>фирменного стиля организации и бренда компании.</p> <p>Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.</p>
---	--	--	---	--

ПК УВ-2 - Способен к разработке и реализации мероприятий по привлечению новых потребителей

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
<p>ПК УВ-2_ИДК1</p> <p>Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные направления по работе с клиентами.</p>	Пороговый	<p>ПК УВ-2з1:</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p>	<p>ПК УВ-2у1:</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и их влияние на потребительский спрос</p>	<p>ПК УВ-2в1:</p> <p>Методами реализации разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей</p>
<p>ПК УВ-2_ИДК2</p> <p>Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.</p>	Базовый	<p>ПК УВ-2з2:</p> <p>Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом</p>	<p>ПК УВ-2у2:</p> <p>Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению по потребительским спросом новых потребителей</p>	<p>ПК УВ-2в2:</p> <p>Технологиями управления потребителем спросом</p>
<p>ПК УВ-2_ИДК3</p> <p>Анализирует существующие возможности по управлению потребительским спросом и рассматривает перспективные</p>	Повышенный	<p>ПК УВ-2з3:</p> <p>Рыночные методы хозяйствования,</p>	<p>ПК УВ-2у3:</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг</p>	<p>ПК УВ-2в3:</p> <p>Методами реализации</p>

<p>направления по работе с клиентами.</p> <p>Разрабатывает и реализует оптимальные мероприятия рекламы и связей с общественностью по привлечению новых потребителей товаров и услуг.</p>		<p>закономерности и особенности развития экономики.</p> <p>Действующие маркетинговые методы привлечения потребителей, наиболее эффективно применяемые в отрасли в целом.</p>	<p>организации и их влияние на потребительский спрос.</p> <p>Разрабатывать единый оптимальный подход к управлению потребительским спросом новых потребителей.</p>	<p>ции разработанных мероприятий по привлечению новых потребителей.</p> <p>Технологиями управления потребительским спросом.</p>
--	--	--	---	---

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Возникновение и развитие общественного мнения	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-2_ИДК1 ПК УВ-2_ИДК2 ПК УВ-2_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Технологии формирования общественного мнения	ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 ПК УВ-2_ИДК1 ПК УВ-2_ИДК2 ПК УВ-2_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Возникновение и развитие общественного мнения	Социологическое изучение общественного мнения Социологическое исследование общественного мнения Общественное мнение как фактор обратной связи в системе местного самоуправления Общественное мнение как социальный институт Право и общественное мнение Влияние СМИ на формирование общественного мнения и их роль в ходе избирательной кампании

Технологии формирования общественного мнения	Механизмы формирования и функционирования общественного мнения Природа общественных отношений. Общественные связи как инструмент управления общественными отношениями. Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание. Динамика общественного мнения
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Возникновение и развитие общественного мнения	Возникновение и развитие общественного мнения. Предмет и объект общественного мнения Социологический анализ сущности общественного мнения. Структура и функции общественного мнения Общественное мнение как социальный институт Общественное мнение и массовое сознание Общественное мнение и средства массовой информации Публичная политика. Общественное мнение и реклама, PR, слухи. Формирование общественного мнения. Динамика общественного мнения Опыт изучения общественного мнения в за рубежом (США) Опыт изучения общественного мнения за рубежом. (Германия, Франция, Великобритания) Изучение общественного мнения в России
Технологии формирования общественного мнения	Общая характеристика исследования общественного мнения. Методы изучения общественного мнения Онлайновый опрос общественного мнения Современные виды опросов общественного мнения Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения Организация исследования общественного мнения. Проведение социологического исследования общественного мнения Анализ результатов исследования общественного мнения Опрос общественного мнения как элемент социальных технологий Проблемы и перспективы исследования роли и значения общественного мнения в условиях информатизации России

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Кто первым ввел в научный обиход термин public opinion (общественное мнение)?

1. Дж. Гэллап
2. Т. Гоббс
3. Д. Солсбери
4. Платон

2. Кому принадлежит первый опыт манипулирования общественным мнением?

1. Рабовладельцам
2. Духовенству
3. Феодалам
4. Буржуазии

3. Какой критерий не входит в три критерия общественного мнения (по Б. Грушину)?

1. общественный интерес
2. дискуссионность
3. компетентность
4. многозначность

4. Какая функция общественного мнения является наиболее распространенной?

1. директивная
2. консультативная
3. оценочная
4. регулятивная

5. Какая стадия не является составляющей динамической структуры общественного мнения?

1. зарождение
2. функционирование
3. контролирование
4. отмирание

6. Сколько основных подходов к определению понятия «масса» выделил американский социолог Дж. Белл (в книге «Конец идеологии»)?

1. три
2. пять
3. семь
4. девять

7. Какой элемент не включается в понятие средств массовой информации?

1. радио
2. телевидение
3. мобильная связь
4. печать

8. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

9. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

10. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

11. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

12. Что является главной целью PR?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

13. Что является объектом PR?

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

14. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

15. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

16. Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

17. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

18. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

20. PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Возникновение и развитие общественного мнения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение и развитие общественного мнения. Предмет и объект общественного мнения. 2. Что такое общественное мнение. Возникновение общественного мнения. Гносеологический и социологический подход. 3. Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли Понимание категорий общественного мнения и публичной сферы в социальной мысли XX века (Г. Тард, Г. Лебон, У. Липпман, Дж. Гэллап, Х. Ортега-И-Гассет, Ю. Хабермас, П. Лазарфельд, Э. Ноэль-Нойман, П. Бурдьё). 4. Объект и субъект общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. 5. Социологический анализ сущности общественного мнения. Структура и функции общественного мнения 6. Подходы к структуризации общественного мнения. Базисная, динамическая, субъектная функциональные структуры. 7. Основные виды функций общественного мнения в современном обществе. Общественного мнения в экономической и социальной сферах жизни общества. 8. Общественное мнение как социальный институт. Возможность институциональной трактовки общественного мнения. 9. Основные характеристики института общественного мнения: механизмы нормативного регулирования, роли, статусы, функции. Взаимодействие с другими социальными институтами. 10. Сфера и институт общественного мнения. 11. Общественное мнение и массовое сознание. Понятие массового сознания. 12. Состояние массового сознания. 13. Общественное мнение и уровни массового сознания. 14. Общественное мнение и формы массового сознания. 15. Общественное мнение и средства массовой информации 16. Понятие массовой коммуникации (МК). Условия возникновения и функционирования МК. Способы политической коммуникации. 17. Виды средств массовой информации и их функции. Некоторые подходы к анализу деятельности СМИ. 18. Функции и роль МК. Язык МК. Цель МК: источник, сообщения, средства МК (СМК), аудитория, эффект, ситуативные составляющие. Средства массовой информации - каналы массовой коммуникации. 19. Общественное мнение, массовое поведение и СМК. СМК, власть и гражданское общество. Интерес как главный фактор

	<p>коммуникации. Особенности внимания, восприятия, понимания и запоминания в процессе МК.</p> <p>20. Публичная политика. Общественное мнение и реклама, PR, слухи.</p> <p>21. Понятие публичной политики.</p> <p>22. Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп: принуждение, сотрудничество, манипулирование.</p> <p>23. Формы манипулирования общественным мнением: утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации.</p> <p>24. Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение. Логика и теория аргументации.</p> <p>25. Психологические приемы и уловки убеждающего и внушающего воздействия. PR и общественное мнение. Определение условий, выбор аудитории и средств коммуникации.</p> <p>26. Критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-компаний. Условия эффективности восприятия имиджа массовым сознанием. Общественное мнение и реклама.</p> <p>27. Общественное мнение и PR. Общественное мнение и слухи.</p> <p>28. Формирование общественного мнения. Динамика общественного мнения</p> <p>29. Общественное мнение как фактор социальных изменений. Формирование и управление общественным мнением. Динамика общественного мнения.</p> <p>30. Опыт изучения общественного мнения в за рубежом</p> <p>31. Институционализация систем опросов общественного мнения за рубежом. Этапы формирования системы изучения общественного мнения в США. Служба Гэллапа: история формирования, характеристика основных методических подходов, типы и модели выборок, пятимерный план Гэллапа, организация опросов. Харриса, Роупера и др.: характеристика основных методических подходов. Академические центры изучения общественного мнения в США. Понятие обогащенного общественного мнения.</p> <p>32. Опыт изучения общественного мнения за рубежом.</p> <p>33. Опыт изучения общественного мнения в Германии, Франции, Великобритании и других странах. Характеристика исследовательских центров, основные направления работы.</p> <p>34. Изучение общественного мнения в России.</p> <p>35. История изучения общественного мнения в России. Институт «Общественного мнения» при Комсомольской правде, исследование «Таганрог» и др. Общественное мнение в посттоталитарной России. Исследование ВЦИОМа «Общество 89-90». Изучение общественного мнения на современном этапе. Характеристика исследовательских центров, основные направления работы.</p>
<p>Технологии формирования общественного мнения</p>	<p>36. Общая характеристика исследования общественного мнения.</p> <p>37. Особенности исследования общественного мнения. Основные типы высказываний. Задачи изучения общественного мнения.</p> <p>38. Методы изучения общественного мнения.</p> <p>39. Методы получения социологической информации (анкетирование, интервьюирование, фокус-группа). Анкета как инструмент социологического исследования.</p> <p>40. Онлайн-опрос общественного мнения.</p>

	<p>41. Методы проведения опроса он-лайн. Особенности проведения опроса он-лайн. Достоверность полученных результатов.</p> <p>42. Современные виды опросов общественного мнения.</p> <p>43. SMS-опросы, современные формы фокус-групп, опросы в реальном режиме времени и т. п. Особенности проведения, достоинства и недостатки. Достоверность полученных результатов.</p> <p>44. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения</p> <p>45. Возникновение ошибок при изучении общественного мнения. Их источники. Критерии достоверности.</p> <p>46. Организация исследования общественного мнения.</p> <p>47. Программа социологического исследования общественного мнения. Выборочный метод. Электоральные исследования. Региональные представительства. Сеть интервьюеров.</p> <p>48. Проведение социологического исследования общественного мнения</p> <p>49. Расчет затрат на проведение исследования. Формирование пакета документов для проведения исследования. Сбор данных. Контроль работы интервьюеров. Кодировка, ввод и контроль данных исследования. Обработка результатов.</p> <p>50. Анализ результатов исследования общественного мнения.</p> <p>51. Анализ и интерпретация результатов. Формирование отчета по результатам исследования. Экспорт и импорт данных.</p> <p>52. Опрос общественного мнения как элемент социальных технологий планирования, управления, внедрения социально-политических инноваций.</p> <p>53. Проблемы и перспективы исследования роли и значения общественного мнения в условиях информатизации России.</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВ-4_ИДК1, ПК УВ-2_ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне