

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» « сентября » 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

**Технологии управления общественным мнением**

по направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Работа с социальными медиа»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**

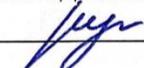
Год приема

**2022**

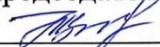
Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.35**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева–Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составил: Г.А. Окушова, к.филол.н., доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рецензент: И.П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Технологии управления общественным мнением» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06.2021 г.).

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022 г.

**Цель освоения дисциплины Б1.О.35 «Технологии управления общественным мнением»** состоит в ознакомлении студентов с институтом общественного мнения в информационную эпоху; в формировании навыков использования коммуникативных, интегрированных маркетинговых и иных технологий для управления общественным мнением в соответствии с коммуникационной политикой организации.

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» логически и содержательно-методически взаимосвязана с такими дисциплинами ОПОП как «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация специальных мероприятий», а также со всеми видами производственной практики. Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения курса «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы», «Выборные технологии», углубляющих и специализирующих умения обучающихся обеспечивать положительное общественное мнение об организации и её деятельности, а также для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

## 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>ИУК-2.2</b> Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	<b>ОР-ИУК-2.2</b> Обучающийся сможет: 2.2.1. Овладеть языком и стилем нормативно-правовых актов при осуществлении профессиональных деятельности 2.2.2. Отбирать, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений способы решения профессиональных задач. 2.2.3. Давать правовую оценку конкретных фактических обстоятельств при проектировании решения конкретной задачи проекта
<b>ПК-2.</b> Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	<b>ИПК-2.4</b> Использует коммуникативные технологии для управления общественным мнением	<b>ОР - ИПК – 2.4</b> Обучающийся сможет: 2.4.1. Делать отбор коммуникативных технологий для управления общественным мнением, основываясь на особенностях различных аудиторий в своей профессиональной деятельности. 2.4.2. Применять коммуникативные технологии для управления общественным мнением в своей профессиональной деятельности.

### 3. Структура и содержание дисциплины/модуля

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине/модулю

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	5 семестр	всего
<b>Общая трудоемкость</b>		
<b>Контактная работа:</b>	<b>29, 65</b>	<b>29, 65</b>
Лекции (Л):	12	12
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)		
Групповые консультации	1, 65	1, 65
Индивидуальные консультации		
<b>Промежуточная аттестация</b>		
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	<b>42, 35</b>	<b>42, 35</b>
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)		
- написание реферата		
- написание эссе	10	10
- выполнение проекта		
- выполнение расчетно-графических работ		
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения		
- выполнение творческого задания	14	14
- изучение учебного материала, публикаций		
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам		
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов	18, 35	18, 35
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы		
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины/модуля

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Сущность, структура общественного мнения, условия и механизм его проявления офлайн и онлайн</b>		5	<b>18</b>	
1.1.	Общественное мнение как объект исследовательского интереса социогуманитарных наук: сущность, функции, особенности проявления	Лекции		2	ОР-ИПК-2.4 Обучающийся сможет: 2.4.1. Делать анализ статической и динамической структуры общественного мнения с указанием стратегии управления им с позиций заинтересованных субъектов коммуникации.
1.2.	Социальная структура общества и структура общественного мнения (статика и динамика)	Лекции		2	
1.3.	Методология изучения общественного мнения	Практика в форме семинара		2	
1.4.	Подготовка аналитического эссе по книгам и электронной презентации	СРС		10	ОР-ИУК-2.2 Обучающийся сможет: 2.2.1. Владеть языком и стилем нормативно-правовых актов при осуществлении профессиональных деятельности
1.5.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом по аналитическому эссе и электронной презентацией	Практика		2	
	<b>Раздел 2. Анализ технологий управления общественным мнением</b>		5	<b>28,35</b>	
2.1.	Обзор традиционных технологий управления общественным мнением	Лекции		2	ОР-ИПК-2.4 Обучающийся сможет: 2.4.2. Отбирать коммуникативные технологии (интегрированные маркетинговые, технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента) в зависимости от динамических фаз общественного мнения.
2.2.	Обзор технологий управления общественным мнением в Интернете	Лекции		2	
2.3.	Анализ использования традиционных технологий управления общественным мнением	Практика		2	
2.4.	Анализ использования технологий для управления имиджем социального субъекта в сети Интернет (социальных сетях, блог-сервисах и др.).	Практика		2	ОР-ИУК-2.2 Обучающийся сможет: 2.2.2. Отбирать, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений способы решения профессиональных задач. 2.2.3. Давать правовую оценку конкретных фактических обстоятельств при проектировании решения конкретной задачи проекта
2.5.	Подбор аналитических кейсов по использованию технологий	СРС		18, 35	
2.6.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом-обзором кейсов с электронной презентацией	Практика		2	
	<b>Раздел 3. Управление общественным мнением: анализ коммуникационных проектов</b>		5	<b>25,65</b>	
3.1.	Специфика управления общественным мнением в различных сферах социальных коммуникаций: политика, экономика, культура, спорт и др.	Лекции		4	ОР-ИПК-2.4 Обучающийся сможет:

3.2.	Использование социальными субъектами коммуникативных и иных технологий в управлении общественным мнением: анализ коммуникационных проектов	Практика		4	2.4.1. Делать анализ статической и динамической структуры общественного мнения с указанием стратегии управления им с позиций заинтересованных субъектов коммуникации.
3.4.	Выполнение творческого задания (проектного типа): разработка концепции коммуникационного проекта управления общественным мнением	СРС		14	2.4.3. Разрабатывать коммуникационные проекты (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с использованием релевантных технологий.
3.5.	Текущий контроль успеваемости: представление концепции коммуникационного проекта по управлению общественным мнением	Практика		2	ОР-ИУК-2.2 Обучающийся сможет: 2.2.2. Отбирать, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений способы решения профессиональных задач. 2.2.3. Давать правовую оценку конкретных фактических обстоятельств при проектировании решения конкретной задачи проекта
3.7	Групповые консультации			1, 65	
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Зачет</b>			ОР-ИУК-2.2 Обучающийся сможет: 2.2.1. Владеть языком и стилем нормативно-правовых актов при осуществлении профессиональных деятельности 2.2.2. Отбирать, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений способы решения профессиональных задач. 2.2.3. Давать правовую оценку конкретных фактических обстоятельств при проектировании решения конкретной задачи проекта  ОР-ИПК-2.4 Обучающийся сможет: 2.4.1. Делать анализ статической и динамической структуры общественного мнения с указанием стратегии управления им с позиций заинтересованных субъектов коммуникации. 2.4.2. Отбирать коммуникативные технологии (интегрированные маркетинговые, технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента) в зависимости от динамических фаз общественного мнения. 2.4.3. Разрабатывать коммуникационные проекты (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с использованием релевантных технологий.

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Условием эффективного усвоения содержания курса «Технологии управления общественным мнением» и формирования соответствующей компетенции является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных фактов, событий, процессов, ставших объектами общественной дискуссии, работа с которыми позволяет анализировать эффективность использования коммуникативных технологий при управлении общественным мнением; готовить соответствующие аналитические заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки по управлению общественным мнением на разных его стадиях. Данная технология позволяет слушателям формировать умения стратегического планирования, выбора технологического инструментария и определения подхода к оценке эффективности коммуникационной акции, кампании и программы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Технологии управления общественным мнением»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение письменных работ – аналитических эссе и заданий на различные виды анализа интернет-ресурсов и проектирования коммуникационных стратегий (объем не более 5 страниц текста А4, №14, интервал – 1,5);
- участие в разработке концепции коммуникационного проекта.

#### 4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения бакалаврам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Технологии управления общественным мнением»; электронные презентации основного содержания дисциплины «Технологии управления общественным мнением»; MOOK Платформы социальных медиа: история, аудитории, возможности использования. Электронный ресурс: массовый открытый онлайн-курс /А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская. – Том. гос. ун-т, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551440>, MOOK SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности. Электронный ресурс: массовый открытый онлайн-курс / Глухов А. П., Карнаухова Н.А. - Том. гос. ун-т, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551436>

Должен быть обеспечен доступ к выпускным квалификационным работам, защищенным на кафедре социальных коммуникаций ТГУ и размещенным в репозитории Научной библиотеки ТГУ в разделе «Выпускные работы» факультет психологии <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Community/vital:1850>  
Особый интерес представляют ВКР, выполненные в проектном режиме.

##### а). Основная литература:

1. Бунов Е. Общественное мнение в управлении социальными процессами / Государственный университет управления. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 166 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=378429> (доступ с сайта НБ ТГУ).

2. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов: учебник для вузов. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 570 с. Электронный ресурс URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5>

3. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>

4. Франц В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата. – М: Издательство Юрайт, 2018. – 133 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/0CAA48DB-3738-456A-925B-0C7DF641998A>

5. Шпаковский В. О. Технологии управления общественным мнением : Учебное пособие / Пензенский государственный университет. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 240 с.. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=346715>.

##### б). Дополнительная литература:

1. Бергер П. Л. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман; [пер. с нем. Е. Руткевич]. - Москва: Медиум, 1995. - 322, [1] с. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000011727/000011727.pdf>

2. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения / Эдвард Бернейс ; [пер. с англ. Н. А. Коневской, Н. М. Макаровой ; предисл. и общ. ред. И. Е. Минтусова и А. Ф. Векслер ; науч. ред. А. Ф. Векслер]. - Москва [и др.]: Вильямс, 2015. - 1 онлайн-ресурс (272 с.). URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556039/000556039.pdf>

3. Бурдьё П. телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с.
4. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски: междисциплинарный подход: материалы [V] Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014 / [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол. И. П. Кужелева-Саган, И. В. Гужова, Е. В. Полянская; Том. гос. ун-т, каф. соц. коммуникаций] — Том. гос. ун-т, 2015. — 254 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508>
5. Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход. Электронный ресурс: материалы [IV] Международной научно-практической интернет-конференции Connect-Universum-2012, 29-31 мая 2012 / Том. гос. ун-т, Каф. соц. коммуникаций ; [науч. ред. И. П. Кужелева-Саган] — Том. гос. ун-т, 2012. — 208 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000501483>
6. Горшков М.К. Общественное мнение: История и современность. - М. : Политиздат , 1988. - 383 с.
7. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики: [пер. с англ.] /Эм Гриффин; [науч. ред. А. А. Киселева]. — Харьков: Гуманитарный центр, 2015. — 686 с.
8. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений : проблемы методологии исследования общественного мнения /Б. А. Грушин - М. : Политиздат , 1967. - 399,[1] с.
9. Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения [Кн. 1] : Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: В 4 книгах /Б. А. Грушин; Ин-т философии РАН, Ин-т социологии РАН, Служба изучения обществ. мнения "Vox Populi". -М.: Прогресс-Традиция, 2001. - 619 с.
10. Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина . - М. : Ин-т фонда "Обществ. мнение" , 2005. - 237 с.
11. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США : история зарождения, судьбы творцов . - Москва : Центр социального прогнозирования , 2008. — 626 с.
12. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз /Дороти Доти ; пер. с англ. В. А. Егоров. - М.: Филинь , 1998. - 286 с
13. Ефимов Е.Г. Социальные интернет-сети: методология и практика исследования: монография – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. — 169 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553929/000553929.pdf>
14. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / [Т. Н. Колокольцева, Е. И. Горошко, Е. Н. Галичкина и др.; науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова]. — М. : Флинта [и др.] , 2012. — 322 с.
15. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. — СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. — 56с.
16. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
17. Козырев Г. И. Социология общественного мнения: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — М.: ИНФРА-М [и др.] , 2014. — 223 с.
18. Коняшин С.С. Стереотипы в информационно-новостном управлении общественным мнением: на примере телевизионных СМИ / предисл. В.Л.Артемова. — М.: Ленанд, 2018. — 196 с.

19. Лебон Г. Психология масс : - / Лебон Г. ; пер. Пименова Э. К., Фридман А.. - Москва : Юрайт, 2020. - 264 с - ( Антология мысли ) . URL: <https://urait.ru/bcode/456133>
20. Лимнатис Н. Манипулирование: сущность, проявление, пути снятия (философский и социально-политический анализ). - М.: Экономическая демократия , 2000. - 216 с.
21. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; [ред. пер. К. А. Левенсон и др.]. - Москва : Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. - 1 онлайн-ресурс (374 с.): ил.. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000554242/000554242.pdf>
22. Луман Н. Реальность массмедиа: [пер. с нем.] / Никлас Луман ; [послесл. А. Ю. Антоновского, с. 221-248]. - Москва: Праксис, 2005. - 253, [1] с. - (Образ общества). URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000226585/000226585.pdf>
23. Методика изучения общественного мнения : Сборник научных трудов /Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова; Редкол. : С. В. Туманов и др. – М. : Издательство Московского университета , 1992. - 91 с.
24. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс: монография / Московичи С. - Москва : Академический Проект, 2020. - 396 с. URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829127862.html>
25. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник /отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко ; Белорусский гос. ун-т ; Социол. ин-т Рос. акад. наук. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2016. – 262 с. Электронный ресурс. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>
26. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [пер. с нем. Рыбаковой Л. Н.]– Москва : Прогресс-Академия [и др.] , 1996.- 442 с.
27. Общественное мнение и пропаганда /[А. К. Уледов, В. Л. Артемов, А. В. Варламов и др. ; Редкол. : А. К. Уледов (отв. ред. ) и др. ]. - М. : Мысль , 1980. 270 с.
28. Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения Электронный ресурс. – Саратов: Вузовское образование, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/31701.html>
29. От Ельцина до Путина: три эпохи в историческом сознании россиян /[С. Львов, В. Петухов, В. Федоров, Л. Бызов ; под ред. В. Фёдорова] ; Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). - Москва : ВЦИОМ , 2007. 223 с.
30. Почепцов Г. Г. Информационные войны: новый инструмент политики – Москва: Алгоритм, 2015. – 254 с. Электронный ресурс URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000555013/000555013.pdf>
31. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. — 368 с.
32. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал.науч.-информ. исслед. Отв. ред. Верченев Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. – М., 2013. – 360 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000554411/000554411.pdf>
33. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования /науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 111 с. Электронный ресурс <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555172>
34. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Тард Г.. - Санкт-Петербург : Лань. - 91 с. URL: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=47049](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=47049)
35. Тард Г. д. Публика и толпа : этюд / Габриэль Тард ; пер. Ф. Латернера. - Санкт-Петербург : Изд. б-ки бывш. Иванова, 1899. - 48 с.

36. Тард Г. Личность и толпа: Очерки по социальной психологии /Г. Тард; Пер. с фр. Е. А. Предтеченского Тард, Габриэль де 1843-1904. - СПб. : Большаков, Голов , 1903 - 178с.
37. Тен Н.В. От Пушкина до Путина: образ России в современном Китае (1991-2010) – М.: Новое литературное обозрение, 2016. – 291 с.
38. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследование относительно категории буржуазного общества. С предисловием к переизданию 1990 г. / Пер. с нем. В.В. Иванова. М.: Весь мир, 2016. 344 с.
39. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения /Джон Цаллер ; пер. с англ. А. А. Петровой. - Москва : Ин-т фонда "Обществ. мнение" , 2004. - 558 с.
40. Чалдини Р. Психология влияния. СПб: издательство "Питер", 2014
41. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. / Faire l'opinion le nouveau jeu politique. Paris, Minuit, 1990. Перевод под ред. Осиповой Н.Г./- М.: Socio-Logos, 1997 г. - 317 с.
42. Юнг Р. Психология убеждения : главные секреты влияния на людей / [пер. с англ. А. Ефимова, А. Золотова]. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2012.- 237 с.

#### **4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные**

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
6. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
11. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
12. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
13. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

14. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
15. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
16. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. Mozilla Firefox
6. Opera
7. Google Chrome
8. 7zip

### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП бакалавриата, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polycom), аудитории АКТРУ
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

## **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Технологии управления общественным мнением» предполагает знание специфики информационного пространства, актуальной повестки дня и сформированный профессиональный интерес к коммуникационной политике различных социальных субъектов – крупных корпораций (Сбербанк, Ростех, Роскомос, Росатом, Роснефть и др.), органов государственной власти федерального уровня и уровня субъекта РФ (министерства, администрации), органов местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций, социальных институтов (церковь, СМИ и др.).

Критически важное значение имеет вовлеченность студентов в следующие параллельно читаемые курсы: «Теория и практика массовой информации», «ИМК в Интернет», «Менеджмент новых медиа», «Работа с текстами в PR и рекламе», «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы».

**В лекциях** освещаются вопросы об общественном мнении как социально-коммуникативном феномене, как предмете профессиональной деятельности в сфере PR и рекламы, как объекте социально-философских, социологических и иных исследований. Основное внимание уделяется рассмотрению коммуникативных, маркетинговых, интегрированных маркетинговых технологий, технологий бренд-менеджмента и event-менеджмента в процессе управления общественным мнением различных социальных субъектов – организаций.

Обязательным дополнением для освоения материалов лекций является знакомство с онлайн-курсами специализация «Цифровой SMM-проект: виртуальная платформа для бизнес-коммуникаций», представленными на мировой образовательной платформе

Coursera Электронный ресурс разработан А. П. Глуховым, Н.А.Карнауховой, Г. А. Окушовой, Ю. М. Стаховской. URL: <https://www.coursera.org/specializations/digital-smm> В это число входят: 1) MOOK «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» URL: <https://www.coursera.org/learn/tsu-smm-osnovy> 2) MOOK «Социальные медиа: маркетинговые инструменты, сервисы и SMM-активности» URL: <https://www.coursera.org/learn/tsu-sotsialnie-media> 3) MOOK «SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал». URL: <https://www.coursera.org/learn/tsu-smm-campaniya>, 4) MOOK «Дипломный digital-проект: руководство к действию» URL: <https://www.coursera.org/learn/digital-project>

Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к экзамену.

**Подготовка к практическим занятиям** предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Особое внимание необходимо обратить на изучение электронных ресурсов, позволяющих познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия), реализованных с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

Обязательными для изучения и использования являются материалы, размещенные на официальных интернет-порталах социологических организаций: Акционерное общество "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) <https://fom.ru>.

Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к зачету. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

**При разработке коммуникационного проекта** следует обязательно ориентироваться на УМК: Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск: [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>. Можно также опираться на ранее указанный онлайн-курс MOOK «Дипломный digital-проект: руководство к действию» URL: <https://www.coursera.org/learn/digital-project>

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарам и практикам, зачёту, при разработке коммуникационного проекта можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

#### **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

Окушова Г.А., доцент кафедры социальных коммуникаций,

#### **7. Язык преподавания: русский.**