

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 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

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.33

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

– ПК-2 – Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

– ИУК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

– ИПК-2.4. Использует коммуникативные технологии для управления общественным мнением.

2. Задачи освоения дисциплины

– формирование навыков использования коммуникативных, интегрированных маркетинговых и иных технологий для управления общественным мнением в соответствии с коммуникационной политикой организации;

- развитие способности определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 5, зачёт.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Правоведение», «Экономика», «Правовое регулирование в PR и рекламе», «Сетевые сообщества и субкультуры», «Социальное предпринимательство», «Основы теории коммуникации», «Информационная работа в кризисных условиях». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

– лекции: 12 ч.;

– практические занятия: 16 ч;

- практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Сущность, структура общественного мнения, условия и механизм его проявления офлайн и онлайн.

Общественное мнение как объект исследовательского интереса социогуманитарных наук: сущность, функции, особенности проявления.

Социальная структура общества и структура общественного мнения (статика и динамика).

Методология изучения общественного мнения.

Тема 2. Анализ технологий управления общественным мнением.

Обзор традиционных технологий управления общественным мнением.

Обзор технологий управления общественным мнением в Интернете.

Анализ использования традиционных технологий управления общественным мнением.

Анализ использования технологий для управления имиджем социального субъекта в сети Интернет (социальных сетях, блог-сервисах и др.).

Тема 3. Управление общественным мнением: анализ коммуникационных проектов.

Специфика управления общественным мнением в различных сферах социальных коммуникаций: политика, экономика, культура, спорт и др.

Использование социальными субъектами коммуникативных и иных технологий в управлении общественным мнением: анализ коммуникационных проектов.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	семинары	
1.	Сущность, структура общественного мнения, условия и механизм его проявления офлайн и онлайн.	20	4	4	12
2.	Анализ технологий управления общественным мнением.	22	4	6	12
3.	Управление общественным мнением: анализ коммуникационных проектов.	28.35	4	6	18.35
	КРто	1.65			
	ИТОГО:	72	12	16	42.35

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, выполнения домашних заданий, в том числе и проектного типа, решению кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачёт в пятом семестре проводится в устной форме в два этапа: в виде защиты итоговой работы и устного собеседования по вопросам.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, на зачёте получают дополнительный вопрос по дисциплине.

Требования к итоговой работе:

Итоговая работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над концепцией коммуникационного проекта управления общественным мнением:

- выбор социальной сферы оценивания и объекта общественного мнения (факт, событие, процесс)
- определение возможных базисных субъектов PR или рекламы, для которых важно формирующееся общественное мнение, а также выразителей общественного мнения.
- описание статической и динамической структуры общественного мнения
- разработка концепции коммуникационного проекта управления общественным мнением: выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта); выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта (при необходимости); механизма реализации с использованием информационно-коммуникативных технологий; обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);
- разработка электронной презентации концепции проекта;
- публичная защита концепции проекта

Результаты устной защиты итоговой работы определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Критерии оценки: оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не

усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Вопросы к зачёту:

1. Общественное мнение как социальное явление и продукт коммуникации (на основе анализа научной литературы: Н. Луман, Ж. Бодрийяр и др.).
2. Ю. Хабермас об общественности и общественном мнении.
3. Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в реальном социальном пространстве (на основе работ Б.А.Грушина и др.).
4. Объект, субъект, содержание, носитель, выразитель общественного мнения в условиях «виртуального» / «он-лайнного» общества
5. Интернет-общественность (блогеры, сетевые сообщества и группы, т.п.) и её специфические характеристики.
6. Интернет-ресурсы: социальные сети, блоги, твиттер, видео каналы и др. и их роль в управлении общественным мнением.
7. Установки и стереотипы массового сознания: аттитюд, архетип, миф, символ (У.Липпман и др.).
8. Толпа как субъект общественного сознания и действия (на основе работ Г.Тарда, Г.Лебона и др.).
9. Э. Ноэль-Нойман “Общественное мнение: открытие спирали молчания”.
10. Слухи и общественное мнение. Типология слухов.
11. Телевидение и его влияние на массовое сознание и общественное мнение (с опорой на работу П.Бурдые «О телевидении и журналистике»).
12. Константные и динамичные компоненты общественного мнения.
13. Социальные факторы и механизмы формирования общественного мнения.
14. Закономерности, динамика и сферы функционирования общественного мнения.
15. Функции общественного мнения (экспрессивная, консультативная, директивная, регулятивно-контролирующая, легитимирующая).
16. Астротурфинг как технология управления искусственным общественным мнением.
17. Общественное мнение как институт гражданского общества.
18. Интернет-технологии управления общественным мнением (на основе идей И.Ашманова).
19. Использование event-технологии в управлении общественным мнением.
20. Индикаторы общественного мнения: направленность, интеграция, интенсивность.
21. Референдум и специализированный опрос как методы изучения общественного мнения.
22. Методы сбора, анализа, обработки и интерпретации данных в изучении общественного мнения.
23. Пропаганда и её роль в управлении общественным мнением.
24. Просветительство и его роль в управлении общественным мнением (на примере просветительских проектов или книг (А.Казанцева «В интернете всегда кто-то не прав», и др.)).
25. Технологии социальных манипуляций с опорой на очерк С.Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием», книгу Р.Чалдини «Психология влияния».
26. Политические партии и общественное мнение в политической сфере (Хвостов В.М. «Общественное мнение и политические партии» и др.).
27. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением (Рашкофф Д. «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» и др.)
28. Методы противодействия социальным манипуляциям.

29. Российские и международные центры изучения общественного мнения.
30. Функции общественного мнения в периоды социальных кризисов. Роль Интернета в управлении общественным мнением в кризисный период.
31. Проблема определения понятия «общественное мнение» и степени его достоверности.
32. Технологии формирования и управления имиджем социального субъекта в Сети.
33. Общественное мнение: функции и роль в обеспечении внутренней и внешней коммуникации (на примере Томского государственного университета и блога ректора Э.В.Галажинского).
34. Изучение общественного мнения как цель социального управления и как средство создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (на основе трудов Э.Бернейса и др.)
35. Концепции конструирования социальной реальности и общественное мнение (на основе анализа научной литературы: Н. Луман, Ж. Бодрийяр и др.).
36. Отечественные исследователи об общественном мнении (на основе работ Б.А.Грушина, Б.З.Докторова и др.)

Результаты зачёта определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам: оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- 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. Козырев Г. И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : Учебное пособие / Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева. - 1. - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2021. - 254 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=368485>.
 4. 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](#)

5. 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>

6. 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
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. : Большаяков, 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.

в) 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. Официальный сайт АО "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>,
12. Официальный сайт Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) <https://fom.ru>.
13. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
14. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
15. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
16. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
17. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
 - Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
 - Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

Окушова Гульнафист Окушова, к. филос. наук, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.