

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.06
«Технологии управления общественным мнением»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 50,3 контактных часов: лекционных 16 ч., практических 16 ч., лабораторных 16 ч.; 31 час самостоятельной работы; 26,7 часов контроль; 2 часа КСР; 0,3 часа ИКР).

Цель освоения дисциплины - ознакомление студентов с феноменом общественного мнения, его социальной и культурной сущностью, со способами конструирования и управления общественным мнением, с возможностями его использования в рекламных и PR-кампаниях. Основное внимание уделяется формированию у бакалавров системы знаний о содержании, специфике функционирования общественного мнения, о принципах и закономерностях его научного исследования.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- формирование знаний о закономерностях формирования общественного мнения;
- формирование понимания структуры общественного мнения; ознакомление с функциями общественного мнения;
- изучение технологий, методов и способов управления общественным мнением;
- знакомство с требованиями к проведению исследований общественного мнения.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.Б.11.06 «Технологии управления общественным мнением» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" ФГОС по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Дисциплина «Технологии управлением общественным мнением», входящая в вариативную часть профессионального цикла федерального государственного образовательного стандарта по направлению Реклама и связи с общественностью, нацелена на изучение сущности и содержания понятия «общественное мнение», методов и способов управления существующим общественным мнением, возможностей формирования системы экономических, социально-политических, идейно-нравственных отношений в обществе; требований к подготовке и проведению изучения общественного мнения.

Содержание дисциплины логично взаимосвязано с другими дисциплинами профессионального цикла: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Психология массовых коммуникаций», «Социология», «теория и практика рекламной деятельности».

Освоение данной дисциплины базируется на изученных ранее курсах, таких как «PR-текст», «Информационная безопасность», «Основы интегрированных коммуникаций», «Психология делового общения», используется при прохождении производственной практики и при самостоятельной подготовке различных типов и жанров устного публичного выступления.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» направлен на формирование следующих компетенций:

обще профессиональных компетенций (ОПК):

- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (**ОПК-4**);
- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (**ОПК-5**);

общекультурных компетенций (ОК):

- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (**ОК-4**)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных/общекультурных компетенций (ОПК/ОК)*

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать основные понятия коммуникации	уметь анализировать аудиторию, выделять ее преимущества	владеть умением проводить SWOT-анализ
2	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать современные рекламные стратегии, формы реализации креатива в нестандартном рекламном продукте;	уметь использовать навыки для исследования психологического восприятия конкретной рекламы целевой аудиторией и определения ее возможной эффективности;	владеть культуры научного мышления; навыками применения различных методов и приемов BTL;
3	ОК-4	Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	знать современное отечественное и мировое законодательство;	уметь использовать знания в законодательной области;	владеть навыками применения знаний в области законодательства;

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)		Количество часов
---	-----------------------------	--	------------------

		Всего	Аудиторная работа				Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС	
1	2	3	4	5	6	8	
1.	Общественное мнение как предмет изучения	13	2	2	2	4	
2.	Общественное мнение как специфический социальный институт	13	2	2	2	4	
3.	Формирование общественного мнения	13	2	2	2	4	
4.	Управление общественным мнением в кризисных ситуациях	13	2	2	2	4	
5.	Управление общественным мнением в процессе избирательных кампаний	14	2	2	2	4	
6.	Виды и формы массовой коммуникации	14	2	2	2	4	
7.	Методы изучения общественного мнения	14	2	2	2	4	
8.	СМИ как основной выразитель общественного мнения	14	2	2	2	3	
	Итого по дисциплине:	108	16	16	16	31	

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 444 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56280>

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.