

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

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Технологии управления общественным мнением

Закреплена за кафедрой	<i>социальных коммуникаций</i>
Учебный план	<i>42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>Очно-заочная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>10.75 аудиторных часа</i>
самостоятельная работа	<i>61.25 самостоятельной работы</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>зачет</i>	<i>5 семестр</i>

Томск-2019

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 от 25.02.2019 г. №2)*

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

Протокол №1 от 09.09.2019 г.

Цель освоения дисциплины Б1.ПО.07 «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» входит в профессиональный цикл ОПОП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Технологии управления общественным мнением» логически и содержательно-методически взаимосвязан 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/модуля

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>ПК-2. Владет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p>ИПК-2.4 Использует коммуникативные технологии для управления общественным мнением</p>	<p>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.</p>

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	
Общая трудоемкость	10.75	
Контактная работа:		
Лекции (Л):		
Практические занятия (ПЗ)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Семинарские занятия (СЗ)		
Групповые консультации		
Индивидуальные консультации		
Промежуточная аттестация		
Самостоятельная работа обучающегося:	61.25	
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)		
- написание реферата		
- написание эссе		
- выполнение проекта		
- выполнение расчетно-графических работ		
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения		
- выполнение творческого задания		
- изучение учебного материала, публикаций		
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам		
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов		
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	зачет	

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 тр	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Сущность, структура общественного мнения, условия и механизм его проявления офлайн и онлайн		5	
1.1.	Общественное мнение как объект исследовательского интереса социогуманитарных наук: сущность, функции, особенности проявления	Лекции		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		
1.3.	Методология изучения общественного мнения	Семинары		
1.4.	Подготовка аналитического эссе по книгам и электронной презентации	СРС		
1.5.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом по аналитическому эссе и электронной презентацией	Семинары		
	Раздел 2. Анализ технологий управления общественным мнением		5	
2.1.	Обзор традиционных технологий управления общественным мнением	Лекции		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		
2.3.	Анализ использования традиционных технологий управления общественным мнением	Семинар		
2.4.	Анализ использования технологий для управления имиджем социального субъекта в сети Интернет (социальных сетях, блог-сервисах и др.).	Семинар		
2.5.	Подбор аналитических кейсов по использованию технологий	СРС		
2.6.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом-обзором кейсов с электронной презентацией			
	Раздел 3. Управление общественным мнением: анализ коммуникационных проектов		5	
3.1.	Специфика управления общественным мнением в различных сферах социальных коммуникаций: политика, экономика, культура, спорт и др.	Лекции		ОР-ИПК-2.4 Обучающийся сможет:

3.2.	Использование социальными субъектами коммуникативных и иных технологий в управлении общественным мнением: анализ коммуникационных проектов	Семинар		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		2.4.2. Отбирать коммуникативные технологии (интегрированные маркетинговые, технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента) в зависимости от динамических фаз общественного мнения.
3.5.	Текущий контроль успеваемости: представление концепции коммуникационного проекта по управлению общественным мнением	Семинар		2.4.3. Разрабатывать коммуникационные проекты (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с использованием релевантных технологий.
3.7	Групповые консультации			
	Промежуточная аттестация	Зачет		<p>Обучающийся сможет:</p> <p>2.4.1. Делать анализ статической и динамической структуры общественного мнения с указанием стратегии управления им с позиций заинтересованных субъектов коммуникации.</p> <p>2.4.2. Отбирать коммуникативные технологии (интегрированные маркетинговые, технологии бренд-менеджмента и event-менеджмента) в зависимости от динамических фаз общественного мнения.</p> <p>2.4.3. Разрабатывать коммуникационные проекты (рекламной или PR-кампании / мероприятия) с использованием релевантных технологий.</p>

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>

а). Основная литература:

1. 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>

2. 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>

3. 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>

4. 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.

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

1. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998 - . – URL: <http://www.rsl.ru>
2. Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000 - . URL: <http://www.lib.msu.ru>
3. Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Томск, 1998 – . – URL: <http://www.lib.tsu.ru>
4. Международная трансдисциплинарная научно-практическая WEB-конференция «Connect-Universum» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан.– URL: <http://connect-universum.tsu.ru>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000. – URL: <http://elibrary.ru>
6. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998 - . – URL: <http://cyberleninka.ru>
7. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
8. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
9. Российская Ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
10. Web of Science
11. Scopus
12. Science Direct
13. Science index

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7 professional 64 bit
Microsoft Office 2010
Adobe Photoshop CS2
Mozilla Firefox
Opera
Google Chrome
Headliner 3.01
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).

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 рекламой».

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 семинарским и 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>, АНО Аналитический центр «Левада-Центр» <https://www.levada.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 структуру работы, содержание каждого этапа и т.д., представленные в УМК: Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html>. Особенности работы по созданию интернет-проекта содержатся в 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 MOOC «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.