

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b04dce67585160b015ddd92cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и
управления АПК

Л.И. Хоружий
2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.02 Технологии управления общественным мнением
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 4

Семестр 8

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

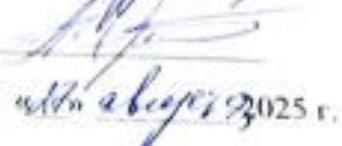
Разработчик (и): Муравьева М.В. , докт.экон.наук, проф.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«10 августа 2025 г.

Рецензент: Оришев А.Б. , докт.ист.наук, проф.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«10 августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессио-
нального стандарта и учебного плана 2025 по направлению/специальности
подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью,
речевой коммуникации и туризма
протокол № 01 от «27 августа 2025 г.

Зав. кафедрой Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«27 августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии экономики и управления АПК
Гупалова Т.Н., канд.экон.наук, доц.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)

(подпись)


«28 августа 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой
коммуникации и туризма

Евграфова Л.В. , канд.экон.наук, доцент

(ФИО, учёная степень, учёное звание) (подпись)


«28 августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

<u>АННОТАЦИЯ</u>	4
<u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	4
<u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</u>	4
<u>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	5
<u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	5
ПО СЕМЕСТРАМ	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	8
<u>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</u>	9
<u>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	10
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	10
6.2. Описание показателей и критерии контроля успеваемости, описание шкал оценивания	10
<u>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	11
7.1 Основная литература	11
7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям	11
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	11
<u>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</u>	12
<u>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</u>	12
<u>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	13
Виды и формы отработки пропущенных занятий	14
<u>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	14

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.01.02
Технологии управления общественным мнением
для подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности «Реклама и медиакоммуникации»

Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся навыков и приемов управления общественным мнением

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в формируемую участниками образовательных отношений часть учебного плана по направлению подготовки Б1.В.ДВ.01.02 Технологии управления общественным мнением

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий «общественное мнение»; основные способы управления общественным мнением; роль различных социальных факторов в процессе организации управления общественным мнением.

структуру, функции и закономерности функционирования общественного мнения; роль различных Учащиеся получат представление о теоретические основы управления общественным мнением; технологии управления общественным мнением

Общая трудоемкость дисциплины: 144 часов / 4 зач.ед

Промежуточный контроль: Зачет

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к навыков и приемов управления общественным мнением

Задачами дисциплины являются: развитие у учащихся умений и навыков управления общественным мнением; формирование знаний о закономерностях формирования общественного мнения; продолжить формирование у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью основ управления общественным мнением.

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Технологии управления общественным мнением» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов elibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» относится к формируемую участниками образовательных отношений часть части Блока 1 «Технологии управления общественным мнением» учебного плана. Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, ОПОП ВО

и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Технологии управления общественным мнением» являются Основы теории коммуникации, Социология рекламы и связей с общественностью, Психология рекламы и связей с общественностью .

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Рабочая программа дисциплины «Технологии управления общественным мнением» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код комп- тентции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетен- ций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10.1 Обладает базовыми знаниями о действующих правовых нормах, обеспечивающих борьбу с современными угрозами национальной безопасности в профессиональной деятельности	основные законодательные акты РФ, регулирующие сферу информационной безопасности и противодействия; правовые нормы, ограничивающие манипулятивные и деструктивные технологии воздействия на общественное мнение; понятия «экстремизм», «терроризм», «дискриминация», «разжигание ненависти» в правовом поле; ответственность за нарушение норм в сфере информационного воздействия (административная, уголовная).	идентифицировать в коммуникационных практиках признаки нарушений законодательства (призывы к насилию, дискредитация госорганизаций, фейки и т. п.); оценивать правовые риски применяемых технологий управления мнением; применять правовые знания при разработке коммуникационных стратегий и контента.	навыками правовой экспертизы текстов, визуальных материалов и кампаний на соответствие нормам безопасности; алгоритмом действий при обнаружении потенциально противоправного контента; терминологическим аппаратом правового регулирования информационной сферы.
			УК-10.2 Осуществляет социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания, сформированной гражданской позиции и нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению	ценностные основы гражданской позиции в контексте национальной безопасности; механизмы вовлечения в экстремистские и террористические практики через информационное воздействие; признаки коррупционного поведения в управленческой и коммуникационной деятельности; этические кодексы и стандарты профессиональной коммуникации.	выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с принципами законности и гражданской ответственности; распознавать попытки манипуляции, направленные на формирование экстремистских установок; аргументированно противодействовать пропаганде насилия, ненависти и коррупции в публичном дискурсе	навыками конструктивного диалога с аудиториями разного мировоззрения без уступки деструктивным нарративам; методами профилактики вовлечения в деструктивные сообщества через коммуникационные каналы; инструментами формирования антикоррупционной культуры в профессиональной среде.
2.	ПКос-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и	УК-10.3 Владеет правилами общественного	типологию угроз национальной безопасности в информационной сфере (дезинформа-	соблюдать этические и правовые границы в публичных выступлениях и коммуника-	техниками конструктивного опровержения деструктивных нарративов без эскала-

		реализации коммуникационного продукта	взаимодействия на основе нетерпимого отношения к проявлениям угроз национальной безопасности	ция, кибератаки, радикализация и др.); нормы и правила публичного дискурса, ограничивающие распространение деструктивных идей; каналы и механизмы распространения угроз через СМИ и соцсети.	циях; корректировать собственное поведение и контент в случае риска усиления угроз; инициировать и поддерживать дискуссии, направленные на консолидацию общества против деструктивных практик.	ции конфликта; навыками модерации дискуссий с учётом требований информационной безопасности; алгоритмами взаимодействия с институтами власти и НКО по вопросам противодействия угрозам.
			ПКос-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	методы сбора и анализа обратной связи (опросы, фокус-группы, соцсети, аналитика веб-трафика); инструменты мониторинга упоминаний и настроений (Brandwatch, YouScan, «Медиадиалогия», Google Analytics и др.); критерии сегментации аудиторий и адаптации каналов обратной связи.	разрабатывать анкеты и сценарии для получения обратной связи; интерпретировать количественные и качественные данные о реакции целевых групп; выявлять тренды и «точки напряжения» в восприятии сообщений.	навыками работы с ПО для мониторинга и анализа обратной связи; методиками визуализации данных (дашборды, графики, отчёты); техниками оперативной корректировки коммуникационной стратегии на основе обратной связи.
3.	ПКос-4	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и цифровых медиа	ПКос-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	структуру и каналы внутренних коммуникаций в организациях; элементы корпоративной идентичности (миссия, ценности, символика, нарративы); форматы мероприятий для укрепления корпоративной культуры (тимбилдинги, форумы, внутренние СМИ).	разрабатывать планы внутренних коммуникационных кампаний; вовлекать сотрудников в формирование и трансляцию корпоративных ценностей; оценивать эффективность мероприятий по критериям вовлечённости и лояльности.	навыками модерации внутренних дискуссий и разрешения коммуникационных конфликтов; инструментами создания контента для внутренних каналов (новости, рассылки, видео); методиками измерения уровня корпоративной идентичности (опросы, индекс eNPS, анализ активности).

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам	
		№ 8	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	144	
1. Контактная работа:	70,25		70,25
Аудиторная работа	70,25		70,25
в том числе:			
лекции (Л)	30,00		30,00
практические занятия (ПЗ)	40,00		40,00
контактная работа на промежуточном контроле (КРа)	0,25		0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	73,75		73,75
Вид промежуточного контроля:	Зачет		

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ, всего/*	ПКР	
Раздел 1. Теоретические основы общественного мнения	48	10	10		24
Раздел 2. Методы исследования и диагностики общественного мнения	48	10	10		24
Раздел 3. Практические технологии воздействия и управления	47,75	10	20/4		25,75
контактная работа на промежуточном контроле (КРа)	0,25			0,25	
Всего за 8 семестр	144	30	40	0,25	73,75
Итого по дисциплине	144	30	40	4,25	73,75

*Практическая подготовка

Раздел 1. Теоретические основы общественного мнения**Тема 1. Понятие и сущность общественного мнения**

- 1. Определения общественного мнения в разных научных школах (социология, политология, психология).
- 2. Ключевые признаки: всеобщность, дискуссионность, динамичность, публичность.
- 3. Функции общественного мнения: регулятивная, оценочная, интегративная, экспрессивная, легитимирующая.

Тема 2. Структура общественного мнения

- 1. Компоненты: когнитивный (знания, представления), эмоциональный (чувства, оценки), поведенческий (готовность к действию).
- 2. Уровни формирования: индивидуальное, групповое, массовое мнение.
- 3. Динамика: этапы формирования, стабилизации и трансформации; факторы устойчивости/изменчивости.

Тема 3. Механизмы формирования общественного мнения

- 1. Социальные факторы: влияние групп, лидеров мнений, институтов (семья, образование, религия).
- 2. Психологические механизмы: конформизм, когнитивные искажения, эмоциональное заражение.
- 3. Когнитивные процессы: фильтрация информации, стереотипизация, эффект ореола.

Тема 4. Историческая эволюция концепций общественного мнения

- 1. Античность и Средневековье: идеи «мнения народа» у Платона, Аристотеля, Цицерона.
- 2. Эпоха Просвещения: теория общественного договора (Руссо, Локк), роль печати и салонов.
- 3. XIX–XX вв.: социологические теории (Г. Тард, Г. Лебон), массовые коммуникации и пропаганда.

Тема 5. Роль СМИ и цифровых платформ

- 1. Теории медиавоздействия: agenda-setting, фрейминг, спираль молчания.
- 2. Цифровые платформы: алгоритмы соцсетей, «информационные пузыри», роль инфлюенсеров.
- 3. Пользовательский контент и его влияние на общественные настроения.

Раздел 2. Методы исследования и диагностики общественного мнения

Тема 6. Социологические методы изучения мнения

- 1. Опросы: виды (анкетные, телефонные, онлайн), составление вопросов, валидность.
- 2. Фокус-группы: методика проведения, анализ групповых динамик, модераторская техника.
- 3. Наблюдение: включённое/невключённое, этические аспекты, фиксация данных.

Тема 7. Контент-анализ медиа и соцсетей

- 1. Этапы анализа: кодирование, категоризация, подсчёт частот.
- 2. Анализ тональности (sentiment analysis): ручные и автоматизированные методы.
- 3. Инструменты: MAXQDA, NVivo, бесплатные онлайн-сервисы.

Тема 8. Биг-дата и алгоритмы анализа настроений

- 1. Источники данных: соцсети, поисковые запросы, онлайн-форумы, блоги.
- 2. Машинное обучение: классификация текстов, кластеризация, предсказание трендов.
- 3. Визуализация: тепловые карты, графы связей, дашборды.

Тема 9. Выборка и репрезентативность

- 1. Виды выборок: случайная, стратифицированная, квотная, стихийная.
- 2. Объём выборки и погрешность: расчёт, доверительный интервал.

- 3. Типичные ошибки: смещение, нерепрезентативность, нереактивные респонденты.

Тема 10. Этика исследований общественного мнения

- 1. Конфиденциальность и анонимность: защита персональных данных.
- 2. Информированное согласие: правила получения, особенности цифровых опросов.
- 3. Манипуляция и прозрачность: этические границы интерпретации данных.

Раздел 3. Практические технологии воздействия и управления

Тема 11. PR и коммуникационные стратегии

- 1. Базовые модели PR-коммуникаций:
 - модель пресс-агента (пропагандистская);
 - информационная модель (односторонняя коммуникация);
 - двусторонняя асимметрическая модель (учёт обратной связи для влияния);
 - двусторонняя симметрическая модель (диалог и взаимопонимание).
- 2. Принципы стратегии: целеполагание, сегментация аудитории, выбор каналов.
- 3. Интегрированные кампании: медиа, события, цифровой контент, партнёрства. Критерии успеха (охват, вовлеченность, репутационные эффекты).

Тема 12. Агитация и пропаганда

- 1. Историческая эволюция: античная риторика, печатная пропаганда, массовые кампании XX века.
- 2. Классические приёмы: апелляция к авторитету, «свой–чужой», эмоциональная мобилизация, повторение лозунгов.
- 3. Современные формы: боты, фейковые аккаунты, микротаргетинг, мемы. Этико-правовые границы.

Тема 13. Кризисные коммуникации

- 1. Этапы: мониторинг угроз, оперативное реагирование, коррекция нарратива.
- 2. Стратегии позиционирования: отрицание, оправдание, извинение, трансформация.
- 3. Инструменты: пресс-релизы, брифинги, соцсети, партнёрские публикации. Кейсы восстановления репутации.

Тема 14. Нейролингвистическое программирование и психологические приёмы

- 1. Основы НЛП: якоря, рефрейминг, подстройка, метафоры. Невербальные сигналы.
- 2. Психологические триггеры: страх, надежда, дефицит, социальное доказательство.
- 3. Ограничения и критика НЛП: научная обоснованность, этические риски.

Тема 15. Кейсы успешных кампаний

- 1. Политические и социальные кампании: мобилизация избирателей, продвижение реформ, борьба с предрассудками. Факторы успеха.

- 2. Бизнес-кейсы: ребрендинг, запуск продуктов, антикризисные инициативы. Метрики эффективности.
- 3. Уроки неудач и этические дилеммы: анализ ошибок, последствия манипуляций.

4.3 Лекции /практические занятия

Таблица 4
Содержание лекций /практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий		Формируемые компетенции	Вид кон- трольно- го меро- приятия	Кол- во
Раздел 1. Теоретические основы общественного мнения						
1.	1. Понятие и сущность общественного мнения: определение, признаки, функции.	Лекция 1	1. Понятие и сущность общественного мнения: определение, признаки, функции.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 1	1. Понятие и сущность общественного мнения: определение, признаки, функции.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
2.	2. Структура общественного мнения: компоненты, уровни, динамика.	Лекция 2	2. Структура общественного мнения: компоненты, уровни, динамика.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 2	2. Структура общественного мнения: компоненты, уровни, динамика.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
3.	3. Механизмы формирования общественного мнения: социальные, психологические, когнитивные факторы.	Лекция 3	3. Механизмы формирования общественного мнения: социальные, психологические, когнитивные факторы.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 3	3. Механизмы формирования общественного мнения: социальные, психологические, когнитивные факторы.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
4.	4. Историческая эволюция концепций общественного мнения (от античности до современности).	Лекция 4	4. Историческая эволюция концепций общественного мнения (от античности до современности).	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 4	4. Историческая эволюция концепций общественного мнения (от античности до современности).	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
5.	5. Роль СМИ и цифровых платформ в конструировании общественных настроений.	Лекция 5	5. Роль СМИ и цифровых платформ в конструировании общественных настроений.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 5	5. Роль СМИ и цифровых платформ в конструировании общественных настроений.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	1,5
			Рубежный контроль	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	тестирование	0,5

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий		Формируемые компетенции	Вид кон- трольно- го меро- приятия	Кол- во
	Раздел 2. Методы исследования и диагностики общественного мнения					
6.	6. Социологические методы изучения общественного мнения: опросы, фокус-группы, наблюдение.	Лекция 6	6. Социологические методы изучения общественного мнения: опросы, фокус-группы, наблюдение.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 6	6. Социологические методы изучения общественного мнения: опросы, фокус-группы, наблюдение.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
7..	7. Контент-анализ медиа и социальных сетей как инструмент мониторинга мнений.	Лекция 7	7. Контент-анализ медиа и социальных сетей как инструмент мониторинга мнений.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 7	7. Контент-анализ медиа и социальных сетей как инструмент мониторинга мнений.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
8..	8. Биг-дата и алгоритмы анализа настроений: современные цифровые методы.	Лекция 8	8. Биг-дата и алгоритмы анализа настроений: современные цифровые методы.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 8	8. Биг-дата и алгоритмы анализа настроений: современные цифровые методы.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
9.	9. Выборка и репрезентативность в исследованиях общественного мнения: критерии и ошибки.	Лекция 9	9. Выборка и репрезентативность в исследованиях общественного мнения: критерии и ошибки.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 9	9. Выборка и репрезентативность в исследованиях общественного мнения: критерии и ошибки.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
10.	10. Этика и ограничения в исследованиях общественного мнения: конфиденциальность, манипуляция, прозрачность.	Лекция 10	10. Этика и ограничения в исследованиях общественного мнения: конфиденциальность, манипуляция, прозрачность.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие 10	10. Этика и ограничения в исследованиях общественного мнения: конфиденциальность, манипуляция, прозрачность.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	1,5
			Рубежный контроль	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	тестирование	0,5
	Раздел 3. Практические технологии воздействия и управления					
11.	11. PR и коммуникационные стратегии как инструменты управления мнением.	Лекция 11	11. PR и коммуникационные стратегии как инструменты управления мнением.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 11	Базовые модели PR-коммуникаций	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие 12	Интегрированные коммуникационные кампании	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
12.	12. Агитация и пропаганда: исторические и современные модели воздействия.	Лекция 12	12. Агитация и пропаганда: исторические и современные модели воздействия.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий		Формируемые компетенции	Вид кон- трольно- го меро- приятия	Кол- во
		Практическое занятие 13	Историческая эволюция агитации и пропаганды: от античных риторик до массовых кампаний XX века	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие 14	Современные формы пропаганды в цифровом пространстве: боты и фейковые аккаунты	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2/2
13.	13. Кризисные коммуникации: управление репутацией и нейтрализация негативных настроений.	Лекция 13	13. Кризисные коммуникации: управление репутацией и нейтрализация негативных настроений.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 15	Этапы кризисной коммуникации: мониторинг угроз, оперативное реагирование, коррекция нарратива.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Деловая игра	2
		Практическое занятие 16	Инструменты нейтрализации негатива: пресс-релизы, брифинги, соцсети, партнёрские публикации.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
14.	14. Нейролингвистическое программирование и психологические приёмы в управлении мнением.	Лекция 14	14. Нейролингвистическое программирование и психологические приёмы в управлении мнением.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 17	Основы НЛП в коммуникациях: якоря, рефрейминг, подстройка, метафоры.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие 18	Психологические триггеры в медиа: страх, надежда, дефицит, социальное доказательство.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2/2
15.	15. Кейсы успешных кампаний по управлению общественным мнением: анализ стратегий и результатов.	Лекция 15	15. Кейсы успешных кампаний по управлению общественным мнением: анализ стратегий и результатов.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 19	Политические и социальные кампании: примеры мобилизации избирателей	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие 20	Бизнес-кейсы: ребрендинг, запуск продуктов, антикризисные инициативы. Метрики эффективности: изменение доли рынка, лояльность аудитории, медиа-охват. Уроки неудач и этические дилеммы.	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	Устный опрос	1,5
			Рубежный контроль	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3	тестирование	0,5

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины		
№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Теоретические основы общественного мнения		
1	Понятие и сущность общественного мнения	Функции общественного мнения: регулятивная, оценочная, интегративная, экспрессивная, легитимирующая.
2	Структура общественного мнения	Динамика: этапы формирования, стабилизации и трансформации; факторы устойчивости/изменчивости.
3	Механизмы формирования общественного мнения	Когнитивные процессы: фильтрация информации, стереотипизация, эффект ореола.
4	Историческая эволюция концепций общественного мнения	XIX–XX вв.: социологические теории (Г. Тард, Г. Лебон), массовые коммуникации и пропаганда.
5	Роль СМИ и цифровых платформ	Пользовательский контент и его влияние на общественные настроения.
Раздел 2. Методы исследования и диагностики общественного мнения		
6	Социологические методы изучения мнения	Наблюдение: включённое/невключённое, этические аспекты, фиксация данных.
7	Контент-анализ медиа и соцсетей	Инструменты: MAXQDA, NVivo, бесплатные онлайн-сервисы.
8	Биг-дата и алгоритмы анализа настроений	Визуализация: тепловые карты, графы связей, дашборды.
9	Выборка и репрезентативность	Типичные ошибки: смещение, нерепрезентативность, нереактивные респонденты.
10	Этика исследований общественного мнения	Манипуляция и прозрачность: этические границы интерпретации данных.
Раздел 3. Практические технологии воздействия и управления		
11	PR и коммуникационные стратегии	Интегрированные кампании: медиа, события, цифровой контент, партнёрства. Критерии успеха (охват, вовлечённость, репутационные эффекты).
12	Агитация и пропаганда	Современные формы: боты, фейковые аккаунты, микротаргетинг, мемы. Этико-правовые границы.
13	Кризисные коммуникации	Инструменты: пресс-релизы, брифинги, соцсети, партнёрские публикации. Кейсы восстановления репутации.
14	Нейролингвистическое программирование и психологические приёмы	Ограничения и критика НЛП: научная обоснованность, этические риски.
15	Кейсы успешных кампаний	Уроки неудач и этические дилеммы: анализ ошибок, последствия манипуляций.

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и ин- терактивных об- разовательных технологий
1	1. Понятие и сущность общественного мнения: определение, признаки, функции.	Л	лекция- визуализация
2	2. Структура общественного мнения: компоненты, уровни, динамика.	Л	лекция- визуализация
3	3. Механизмы формирования общественного мнения: социальные, психологические, когнитивные факторы.	Л	лекция- визуализация
4	4. Историческая эволюция концепций общественного мнения (от античности до современности).	Л	лекция- визуализация
5	5. Роль СМИ и цифровых платформ в конструировании общественных настроений.	Л	лекция- визуализация
6	6. Социологические методы изучения общественного мнения: опросы, фокус-группы, наблюдение.	Л	лекция- визуализация
7	7. Контент-анализ медиа и социальных сетей как инструмент мониторинга мнений.	Л	лекция- визуализация
8	8. Биг-дата и алгоритмы анализа настроений: современные цифровые методы.	Л	лекция- визуализация
9	9. Выборка и репрезентативность в исследованиях общественного мнения: критерии и ошибки.	Л	лекция- визуализация
10	10. Этика и ограничения в исследованиях общественного мнения: конфиденциальность, манипуляция, прозрачность.	Л	лекция- визуализация
11	11. PR и коммуникационные стратегии как инструменты управления мнением.	Л	лекция- визуализация
12	12. Агитация и пропаганда: исторические и современные модели воздействия.	Л	лекция- визуализация
13	13. Кризисные коммуникации: управление репутацией и нейтрализация негативных настроений.	Л	лекция- визуализация
14	14. Нейролингвистическое программирование и психологические приёмы в управлении мнением.	ПЗ	деловая игра
15	15. Кейсы успешных кампаний по управлению общественным мнением: анализ стратегий и результатов.	Л	лекция- визуализация

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1. Примерная тематика рефератов

Примерная тематика рефератов по дисциплине «Технологии управления общественным мнением»

1. Общественное мнение как процесс социокультурной коммуникации.
2. Соотношение знаний и мнений в социальной коммуникации.
3. Коммуникативная природа и коммуникативные условия общественного мнения.
4. Участники общественного мнения: социальные роли и позиции.
5. Подход к массовой коммуникации Вильяма Гэмсона.
6. Сущность «спирали молчания» Элизабет Ноэль-Нойман.
7. Значение медиа-ориентированного подхода Маршалла Маклюэна.
8. Перспективы развития СМИ в России.
9. Основные СМИ на российском медиарынке.
10. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
11. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
12. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
13. Презентации: их цели и особенности проведения.
14. Направления благотворительной деятельности.
15. Конференции: их виды и правила подготовки.
16. Методика выбора СМИ для освещения деятельности организации.
17. Пресс-конференции: их назначение и подготовка к проведению.
18. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
19. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
20. Особенности применения «чёрного PR» в управлении общественным мнением.
21. Структура общественного мнения.
22. Специфика PR в предвыборной кампании.
23. PR как профессия.
24. Использование общественного мнения в связях с общественностью.
25. Современные способы цензуры.
26. Закономерности функционирования общественного мнения.
27. PR в органах власти.
28. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
29. Предмет теории общественного мнения.
30. Пресс-служба в органах власти.
31. Функции общественного мнения.
32. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
33. Службы PR, консультации и агентства PR.
34. Модульные технологии управления общественным мнением: сущность и примеры применения.
35. Процедурные технологии управления общественным мнением: алгоритмы и кейсы.
36. Реклама, пропаганда и PR как базовые инструменты формирования общественного мнения: сравнительный анализ.
37. Манипуляция общественным сознанием: этические границы и правовые ограничения.
38. Специальные мероприятия в управлении общественным мнением: виды и эффективность.

39. Имидж субъектов информационного процесса в системе общественного мнения: механизмы формирования.
40. Психология толпы и технологии управления ею: исторические и современные практики.
41. Установки и стереотипы аудитории: методы формирования и изменения.
42. Построение эффективной коммуникации: стратегии и тактики в PR.
43. Агитация, пропаганда и контрпропаганда: сравнительный анализ инструментов.
44. Центры изучения общественного мнения: функции и методы работы.
45. Спрос на социологические исследования в России: тенденции и перспективы.

6.1.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Тема 1. Понятие и сущность общественного мнения

1. Какое из определений наиболее полно отражает суть общественного мнения?
 - а) совокупность индивидуальных мнений по любому вопросу;
 - б) коллективное суждение по общественно значимым вопросам, обладающее признаками всеобщности и публичности;
 - в) мнение большинства населения по политическим вопросам.
2. Какой признак НЕ относится к ключевым характеристикам общественного мнения?
 - а) всеобщность;
 - б) статичность;
 - в) дискуссионность.
3. Какая функция общественного мнения связана с оценкой социальных явлений и событий?
 - а) регулятивная;
 - б) оценочная;
 - в) интегративная.

Тема 2. Структура общественного мнения

1. Какой компонент включает знания и представления людей?
 - а) эмоциональный;
 - б) когнитивный;
 - в) поведенческий.
2. На каком уровне формируется мнение профессиональных сообществ?
 - а) индивидуальное;
 - б) групповое;
 - в) массовое.
3. Что относится к факторам устойчивости общественного мнения?
 - а) частая смена повестки;
 - б) соответствие устоявшимся ценностям;
 - в) отсутствие информации.

Тема 3. Механизмы формирования общественного мнения

1. Что из перечисленного относится к социальным факторам формирования мнения?
 - а) эмоциональное заражение;
 - б) влияние лидеров мнений;
 - в) эффект ореола.
2. Какое психологическое явление проявляется в стремлении человека соответствовать группе?
 - а) стереотипизация;
 - б) конформизм;
 - в) когнитивное искажение.

3. Как называется процесс упрощённого восприятия информации через шаблоны?
 - а) фильтрация информации;
 - б) стереотипизация;
 - в) рефрейминг.

Тема 4. Историческая эволюция концепций

1. Кто из античных философов размышлял о «мнении народа»?
 - а) Платон;
 - б) Сократ;
 - в) Эпикур.
2. Что стало ключевым новшеством эпохи Просвещения в понимании общественного мнения?
 - а) идея божественного происхождения власти;
 - б) теория общественного договора;
 - в) концепция абсолютной монархии.
3. Кто из учёных XIX–XX вв. исследовал массовые коммуникации?
 - а) К. Маркс;
 - б) Г. Тард;
 - в) М. Вебер.

Тема 5. Роль СМИ и цифровых платформ

1. Какая теория объясняет влияние СМИ через выбор тем для обсуждения?
 - а) фрейминг;
 - б) agenda setting;
 - в) спираль молчания.
2. Что такое «информационные пузыри» в соцсетях?
 - а) ограничение доступа к контенту;
 - б) алгоритмы, показывающие пользователю только близкие ему мнения;
 - в) платные рекламные публикации.
3. Какое влияние оказывает пользовательский контент на общественное мнение?
 - а) снижает уровень дискуссий;
 - б) усиливает плюрализм мнений;
 - в) не имеет значимого эффекта.

6.1.3. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Контрольные вопросы по темам дисциплины «Технологии управления общественным мнением»

Раздел 1. Теоретические основы общественного мнения

- 1. Понятие и сущность общественного мнения: определение, признаки, функции.**
 - Что понимается под «общественным мнением» в социологической науке?
 - Перечислите и охарактеризуйте ключевые признаки общественного мнения (всеобщность, дискуссионность, динамичность, публичность).
 - Какие функции выполняет общественное мнение в обществе (регулятивная, оценочная, интегративная, экспрессивная, легитимирующая)? Приведите примеры реализации каждой функции.
 - В чём отличие общественного мнения от индивидуальных суждений?
- 2. Структура общественного мнения: компоненты, уровни, динамика.**
 - Назовите и опишите три компонента структуры общественного мнения (когнитивный, эмоциональный, поведенческий).

- Какие уровни формирования общественного мнения вы знаете (индивидуальное, групповое, массовое мнение)? Как они взаимосвязаны?
 - Опишите этапы динамики общественного мнения: формирование, стабилизация, трансформация. Какие факторы влияют на устойчивость/изменчивость общественного мнения?
 - Приведите пример ситуации, где прослеживается динамика общественного мнения (от формирования до трансформации).
- 3. Механизмы формирования общественного мнения: социальные, психологические, когнитивные факторы.**
- Какие социальные факторы оказывают влияние на формирование общественного мнения (группы, лидеры мнений, институты)?
 - Охарактеризуйте психологические механизмы формирования общественного мнения (конформизм, когнитивные искажения, эмоциональное заражение).
 - Как когнитивные процессы (фильтрация информации, стереотипизация, эффект ореола) влияют на восприятие информации и формирование мнений?
 - Проанализируйте роль СМИ и межличностного общения в формировании общественного мнения.
- 4. Историческая эволюция концепций общественного мнения (от античности до современности).**
- Какие идеи о «мнении народа» высказывали античные философы (Платон, Аристотель, Цицерон)?
 - Как изменилась концепция общественного мнения в эпоху Просвещения (теория общественного договора, роль печати и салонов)?
 - Каковы особенности понимания общественного мнения в XIX–XX вв. (социологические теории Г. Тарда, Г. Лебона, роль массовых коммуникаций)?
 - Как развивались методы изучения и управления общественным мнением в XX–XXI вв.?
 - Как исторические концепции общественного мнения повлияли на современные технологии его управления?
- 5. Роль СМИ и цифровых платформ в конструировании общественных настроений.**
- Раскройте суть теорий медиавоздействия: agenda setting, фрейминг, спираль молчания.
 - Как цифровые платформы (соцсети, видеохостинги) формируют общественные настроения?
 - Что такое «информационные пузыри» и «алгоритмическая редакция»? Как они влияют на общественное мнение?
 - Какова роль инфлюенсеров и пользовательского контента в современных медиа?
 - Приведите 2–3 примера манипулятивного воздействия СМИ на общественное мнение.

Раздел 2. Методы исследования и диагностики общественного мнения

6. **Социологические методы изучения общественного мнения: опросы, фокус-группы, наблюдение.**
 - В чём отличия анкетных, телефонных и онлайн-опросов? Какие факторы влияют на валидность опроса?
 - Опишите методику проведения фокус-групп. Как анализировать групповые динамики и модераторскую технику?
 - Чем отличается включённое наблюдение от невключённого? Какие этические аспекты нужно учитывать при наблюдении?
 - Как обеспечить репрезентативность выборки при проведении социологического исследования?
7. **Контент-анализ медиа и социальных сетей как инструмент мониторинга мнений.**
 - Перечислите этапы контент-анализа (кодирование, категоризация, подсчёт частот).
 - Как проводится анализ тональности (sentiment analysis)? Сравните ручные и автоматизированные методы.
 - Какие программные инструменты используются для контент-анализа (MAXQDA, NVivo и др.)?
 - Приведите пример применения контент-анализа для изучения общественного мнения по актуальной социальной проблеме.
8. **Биг-дата и алгоритмы анализа настроений: современные цифровые методы.**
 - Какие источники данных используются для анализа общественного мнения (соцсети, поисковые запросы, онлайн-форумы)?
 - Как машинное обучение помогает в анализе текстов (классификация, кластеризация, предсказание трендов)?
 - Какие методы визуализации данных применяются в анализе настроений (тепловые карты, графы связей, дашборды)?
 - Каковы преимущества и ограничения использования биг-данных в социологических исследованиях?
9. **Выборка и репрезентативность в исследованиях общественного мнения: критерии и ошибки.**
 - Какие виды выборок существуют (случайная, стратифицированная, квотная, стихийная)?
 - Как рассчитывается объём выборки и погрешность? Что такое доверительный интервал?
 - Перечислите типичные ошибки при формировании выборки (смещение, нерепрезентативность, нереактивные респонденты).
 - Как избежать ошибок репрезентативности в социологическом исследовании?
10. **Этика и ограничения в исследованиях общественного мнения: конфиденциальность, манипуляция, прозрачность.**
 - Почему важна защита персональных данных при социологических исследованиях?
 - В чём заключается принцип информированного согласия? Как он реализуется в цифровых опросах?

- Какие этические границы существуют при интерпретации данных и публикации результатов?
- Как отличить научную социологию от манипулятивных опросов и «закрытых» исследований?

Раздел 3. Практические технологии воздействия и управления

11. PR и коммуникационные стратегии как инструменты управления мнением.

- Сравните четыре модели PR-коммуникаций (модель пресс-агента, информационная модель, двусторонняя асимметричная и симметричная модели).
- Какие принципы лежат в основе PR-стратегии (целеполагание, сегментация аудитории, выбор каналов)?
- Как строятся интегрированные PR-кампании (медиа, события, цифровой контент, партнёрства)?
- Какие критерии используются для оценки успеха PR-кампании (охват, вовлечённость, репутационные эффекты)?

12. Агитация и пропаганда: исторические и современные модели воздействия.

- Проанализируйте эволюцию методов агитации и пропаганды (от античной риторики до массовых кампаний XX века).
- Какие классические приёмы используются в агитации (апелляция к авторитету, «свой — чужой», эмоциональная мобилизация)?
- Какие современные формы агитации существуют (боты, фейковые аккаунты, микротаргетинг, мемы)?
- Каковы этико-правовые границы применения агитации и пропаганды?

13. Кризисные коммуникации: управление репутацией и нейтрализация негативных настроений.

- Перечислите этапы кризисной коммуникации (мониторинг угроз, оперативное реагирование, коррекция нарратива).
- Какие стратегии позиционирования применяются в кризисных ситуациях (отрицание, оправдание, извинение, трансформация)?
- Какие инструменты используются в кризисных коммуникациях (пресс-релизы, брифинги, соцсети, партнёрские публикации)?
- Приведите 2–3 кейса успешного преодоления репутационного кризиса.

14. Нейролингвистическое программирование и психологические приёмы в управлении мнением.

- Что такое НЛП? Опишите основные техники НЛП (якоря, рефрейминг, подстройка, метафоры).
- Какие психологические триггеры влияют на поведение людей (страх, надежда, дефицит, социальное доказательство)?
- В чём заключаются ограничения и критика НЛП с научной точки зрения?
- Какие этические риски связаны с применением НЛП в массовых коммуникациях?

15. Кейсы успешных кампаний по управлению общественным мнением: анализ стратегий и результатов.

- Проанализируйте политическую или социальную кампанию по мобилизации избирателей или продвижению реформ. Какие факторы обеспечили её успех?
- Рассмотрите кейс бизнес-кампании (реклама, запуск продукта, антикризисная инициатива). Какие метрики использовались для оценки эффективности?
- Выделите типичные ошибки в коммуникационных кампаниях. Как они влияют на репутацию организаций?
- Какие этические дилеммы могут возникать в ходе коммуникационных кампаний? Приведите примеры из практики.

6.1.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (Зачет)

1. Определения общественного мнения в разных научных школах (социология, политология, психология).
2. Ключевые признаки: всеобщность, дискуссионность, динамичность, публичность.
3. Функции общественного мнения: регулятивная, оценочная, интегративная, экспрессивная, легитимирующая.
4. Компоненты: когнитивный (знания, представления), эмоциональный (чувства, оценки), поведенческий (готовность к действию).
5. Уровни формирования: индивидуальное, групповое, массовое мнение.
6. Динамика: этапы формирования, стабилизации и трансформации; факторы устойчивости/изменчивости.
7. Социальные факторы: влияние групп, лидеров мнений, институтов (семья, образование, религия).
8. Психологические механизмы: конформизм, когнитивные искажения, эмоциональное заражение.
9. Когнитивные процессы: фильтрация информации, стереотипизация, эффект ореола.
10. Античность и Средневековье: идеи «мнения народа» у Платона, Аристотеля, Цицерона.
11. Эпоха Просвещения: теория общественного договора (Руссо, Локк), роль печати и салонов.
12. XIX–XX вв.: социологические теории (Г. Тард, Г. Лебон), массовые коммуникации и пропаганда.
13. Теории медиавоздействия: agenda-setting, фрейминг, спираль молчания.
14. Цифровые платформы: алгоритмы соцсетей, «информационные пузыри», роль инфлюенсеров.
15. Пользовательский контент и его влияние на общественные настроения.
16. Опросы: виды (анкетные, телефонные, онлайн), составление вопросов, валидность.
17. Фокус-группы: методика проведения, анализ групповых динамик, модераторская техника.
18. Наблюдение: включённое/невключённое, этические аспекты, фиксация данных.

19. Этапы анализа: кодирование, категоризация, подсчёт частот.
20. Анализ тональности (sentiment analysis): ручные и автоматизированные методы.
21. Инструменты: MAXQDA, NVivo, бесплатные онлайн-сервисы.
22. Источники данных: соцсети, поисковые запросы, онлайн-форумы, блоги.
23. Машинное обучение: классификация текстов, кластеризация, предсказание трендов.
24. Визуализация: тепловые карты, графы связей, дашборды.
25. Виды выборок: случайная, стратифицированная, квотная, стихийная.
26. Объём выборки и погрешность: расчёт, доверительный интервал.
27. Типичные ошибки: смещение, нерепрезентативность, нереактивные респонденты.
28. Конфиденциальность и анонимность: защита персональных данных.
29. Информированное согласие: правила получения, особенности цифровых опросов.
30. Манипуляция и прозрачность: этические границы интерпретации данных.
31. Базовые модели PR-коммуникаций:
32. Принципы стратегии: целеполагание, сегментация аудитории, выбор каналов.
33. Интегрированные кампании: медиа, события, цифровой контент, партнёрства. Критерии успеха (охват, вовлечённость, репутационные эффекты).
34. Историческая эволюция: античная риторика, печатная пропаганда, масовые кампании XX века.
35. Классические приёмы: апелляция к авторитету, «свой–чужой», эмоциональная мобилизация, повторение лозунгов.
36. Современные формы: боты, фейковые аккаунты, микротаргетинг, мемы. Этико-правовые границы.
37. Этапы: мониторинг угроз, оперативное реагирование, коррекция нарратива.
38. Стратегии позиционирования: отрицание, оправдание, извинение, трансформация.
39. Инструменты: пресс-релизы, брифинги, соцсети, партнёрские публикации. Кейсы восстановления репутации.
40. Основы НЛП: якоря, рефрейминг, подстройка, метафоры. Невербальные сигналы.
41. Психологические триггеры: страх, надежда, дефицит, социальное доказательство.
42. Ограничения и критика НЛП: научная обоснованность, этические риски.
43. Политические и социальные кампании: мобилизация избирателей, продвижение реформ, борьба с предрассудками. Факторы успеха.
44. Бизнес-кейсы: ребрендинг, запуск продуктов, антикризисные инициативы. Метрики эффективности.
45. Уроки неудач и этические дилеммы: анализ ошибок, последствия манипуляций.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания
Высокий, средний, пороговый уровень успеваемости «зачтено»	<p>Высокий уровень подготовки и оценку «зачтено» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.</p> <p>Средний уровень подготовки и оценку «зачтено» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).</p> <p>Пороговый уровень подготовки и оценку «зачтено» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.</p>
Минимальный уровень «незачтено»	Минимальный уровень подготовки и оценку «незачтено» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, не сформированы.

Разработчик: _____ М.В.Муравьева

(подпись)

«_____» 20____ г.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебник для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 112 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17513-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564247>
2. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения : учебник для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565275>
3. Воронов, И. И. Информационное общество : учебное пособие / И. И. Воронов. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/381539>

7.2 Дополнительная литература

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564076>
2. Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 399 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11664-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563676>
3. Тард, Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард. — Санкт-Петербург : Лань, 2014. — 91 с. — ISBN 978-5-507-38120-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/47049>

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Федотова, Л. Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью : учебное пособие / Л. Н. Федотова. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2013. — 424 с. — ISBN 978-5-211-06365-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/71795>
2. Венедиктова, С. К. Управление общественным мнением : учебное пособие / С. К. Венедиктова, Н. Ю. Горбушкина, А. В. Муравьев. — Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2023. — 99 с. — ISBN 978-5-00221-016-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/493067>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.
<http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»
<http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России. <http://www.aris.ru> – Аграрная

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеофильмов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями,
кабинетами, лабораториями**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
№1 ауд.508 учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
№ 6, 250 аудитория учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	Читальные залы библиотеки
Общежитие №7	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащённые мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Технологии управления общественным мнением» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в формируемую участниками образовательных отношений часть общепрофессионального отраслевого модуля, формируемую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 144 часов, из них 70,25 часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно отнестись к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещенными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы лекции или практического занятия и отчитаться лектору или руководителю практических занятий. Формы отработки пропущенных занятий по дисциплине «Технологии управления общественным мнением» - опрос и решение задач.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля « Зачет».

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Технологии управления общественным мнением» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компетентностный подход- подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблем-

ных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работы. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по ко

торым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

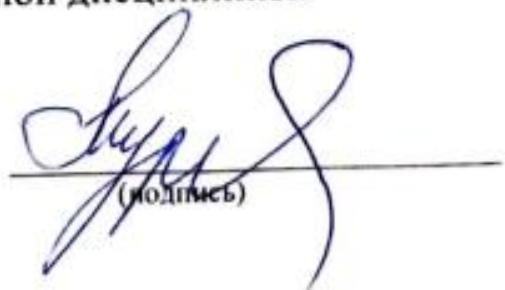
- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературы) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

Программу разработал (и):

Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
**на рабочую программу дисциплины «Технологии управления
общественным мнением»**
**ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Реклама и медиакоммуникации»**
(квалификация выпускника –бакалавров)

Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Технологии управления общественным мнением» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Технологии управления общественным мнением» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Технологии управления общественным мнением» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Технологии управления общественным мнением» закреплены **компетенции: УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПКос-3.3; ПКос-4.3**. Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Технологии управления общественным мнением» составляет 4 зачётных единицы (144 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Технологии управления общественным мнением» предполагает 9 занятий в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Зачет , что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины формируемую участниками образовательных отношений часть части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 3 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 2 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины « Технологии управления общественным мнением» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Технологии управления общественным мнением» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника –

бакалавров), разработанная Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.соо тветствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт. ист. наук, проф.

К.А. Гимирязева, докт. ист. наук, проф.
Гимиряева 27 августа 2025 г.
(подпись)

