

**Аннотация дисциплины «Исследование общественного мнения»
Для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

**Профиль: Интегрированные коммуникации
Очная форма обучения**

Цель дисциплины: сформировать представления об основах управления общественным мнением, механизме и процессе его формирования, знаниях о законах и закономерностях функционирования общественного мнения, умений, позволяющих его выявлять, анализировать и обосновывать эффективные технологии управления общественным мнением в современной России;

сформировать представления о сущности, предмете, истории, задачах формирования общественного мнения, а также принципах разработки коммуникативных технологий; нормативно-правовые, организационно-технологические, и социально-политические компоненты такой деятельности; основы регулирования информационных потоков общественного мнения в России;

сформировать навыки анализа тенденций развития общественного мнения;

сформировать представление о СМИ как инструменте и среде формирования общественного мнения.

Место дисциплины в структуре ОП: Дисциплина относится к обязательной части общепрофессионального цикла дисциплин блока 1 учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации», бакалавриат, очная форма обучения.

Содержание дисциплины:

1	Исследование общественного мнения в рекламе и PR. Введение
2	Теоретико-методологические основы исследования общественного мнения
3	Применение социологических опросов для исследования общественного мнения
4	Неопросные социологические методы исследования общественного мнения
5	Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR
6	Тестирование на целевой аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения
7	Методы исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение
8	Методология анализа данных в исследовании общественного мнения

9	Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR
10	Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR
11	Организация и проведение медиаисследований
12	Форсайтные исследования и общественное мнение
13	Объяснение и презентация результатов исследования общественного мнения
14	Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения
15	Общественное мнение и управленческая деятельность
16	Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR