

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

**Рабочая программа дисциплины
для подготовки бакалавров заочная форма**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

профиль Интегрированные коммуникации

год утверждения программы: 2021

Разработчик рабочей программы дисциплины: А.В. Дубынина

Одобрено кафедрой «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

протокол № 01 от 01 сентября 2022 г.

Челябинск, 2022

Содержание Приложения

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций с указанием индикаторов) их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-8	Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации коммуникаций	<p>1. Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.</p> <p>2. Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.</p>	<p>Знать: программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.</p> <p>Уметь: использовать программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.</p> <p>Знать: стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.</p> <p>Уметь: определять стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.</p>
ПКН-9	Способность организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации	<p>1. Организует интегрированные коммуникации с учетом особенностей целевых аудиторий.</p> <p>2. Приводит подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории.</p>	<p>Знать: особенности целевых аудиторий.</p> <p>Уметь: использовать особенности целевых аудиторий.</p> <p>Знать: основные этапы и элементы коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь: приводить подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории.</p>

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 2 (в часах)	Семестр (модуль) 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	8 з.е. / 288	4 з.е. /144	4 з.е. /144
Контактная работа - Аудиторные занятия	24	12	12
<i>Лекции</i>	8	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	8	8
Самостоятельная работа	264	132	132
Вид текущего контроля	Реферат/дом.твор.задание	реферат	Дом.твор.зад.
Вид промежуточной аттестации	Зачет/ экзамен	зачет	экзамен

Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	аудиторная работа				Самостоят работа	
			общая, в т.ч.:	лек ции	семинары , практические занятия	занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Исследование общественного мнения в рекламе и PR.	18	2	1	1	1	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
2	Тема 2. Теоретико- методологическ ие основы исследования общественного мнения	17	1	-	1	-	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
3	Тема 3. Применение социологическ их опросов для исследования общественного мнения	18	2	1	1	1	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
4	Тема 4. Неопросные социологическ ие методы исследования общественного мнения	17	1	-	1	1	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
5	Тема 5. Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании общественного	18	2	1	1	-	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады

	мнения, рекламе и PR							
6	Тема 6. Тестирование на целевой аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения	17	1	-	1	1	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
7	Тема 7. Методы исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение	18	2	1	1	1	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
8	Тема 8. Методология анализа данных в исследовании общественного мнения	17	1	-	1	-	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
9	Тема 9. Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR	18	2	1	1	1	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
10	Тема 10. Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	17	1	-	1	-	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
11	Тема 11. Организация и проведение медиаисследований	18	2	1	1	1	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
12	Тема 12. Форсайтные исследования и общественное мнение	17	1	-	1	-	16	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
13	Тема 13. Объяснение и презентация результатов исследования общественного мнения	20	2	1	1	1	18	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады

14	Тема 14. Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения	19	1	-	1	-	18	Опросы, тесты, 1 контр работы, инд. задания, презентации и доклады
15	Тема 15. Общественное мнение и управленческая деятельность	19	1	-	1	-	18	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
16	Тема 16. Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR	20	2	1	1	-	18	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
	В целом по дисциплине	288	24	8	16	16	264	Реферат, дом.твор. задание
	Итого в %					67		Зачет, экзамен

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

ПКН-8 - Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации коммуникаций

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.	Знать: базовое программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений. Уметь: использовать базовое программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.	Пороговый уровень
	Знать: основное программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений. Уметь: использовать основное программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.	Продвинутый уровень
	Знать: инновационное программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений. Уметь: использовать инновационное программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений.	Высокий уровень
2. Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.	Знать: базовые стратегии продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний. Уметь: использовать базовые стратегии продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.	Пороговый уровень
	Знать: основные стратегии продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний. Уметь: использовать основные стратегии	Продвинутый уровень

	продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.	
	Знать: инновационные стратегии продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний. Уметь: использовать инновационные стратегии продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний.	Высокий уровень

ПКН-9 - Способность организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Организует интегрированные коммуникации с учетом особенностей целевых аудиторий.	Знать: основные особенности целевых аудиторий. коммуникационных продуктов. Уметь: изучать основные особенности целевых аудиторий.	Пороговый уровень
	Знать: требования к интегрированным коммуникациям с учетом особенностей целевых аудиторий. Уметь: реализовывать требования к интегрированным коммуникациям с учетом особенностей целевых аудиторий.	Продвинутый уровень
	Знать: способы организации интегрированных коммуникаций с учетом особенностей целевых аудиторий. Уметь: организовывать интегрированные коммуникации с учетом особенностей целевых аудиторий.	Высокий уровень
2. Приводит подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории.	Знать: особенности целевых аудиторий. Уметь: изучать особенности целевых аудиторий.	Пороговый уровень
	Знать: основные направления работы с целевыми аудиториями. Уметь: реализовывать основные направления работы с целевыми аудиториями.	Продвинутый уровень
	Знать: критерии и показатели подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории. Уметь: применять критерии и показатели подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории.	Высокий уровень

Этапы формирования компетенций

№	Тема занятия	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенции (знания/умения)
1.	Тема 1. Исследование общественного мнения в рекламе и PR.	ПКН-8	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры. Уметь: осуществлять

				коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации.
2.	Тема 2. Теоретико-методологические основы исследования общественного мнения	ПKN-8	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры. Уметь: осуществлять коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации.
3.	Тема 3. Применение социологических опросов для исследования общественного мнения	ПKN-8	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры. Уметь: осуществлять коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации.
4.	Тема 4. Неопросные социологические методы исследования общественного мнения	ПKN-8	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры. Уметь: осуществлять коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации.
5.	Тема 5. Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	ПKN-8	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры. Уметь: осуществлять коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации.
6.	Тема 6. Тестирование на	ПKN-8	Опрос, дискуссия,	Знать: коммуникации в

	целевой аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения		ситуационные задачи, презентация	цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры. Уметь: осуществлять коммуникации в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации.
7.	Тема 7. Методы исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение	ПКН-9	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевых аудиторий, основные этапы и элементы коммуникационной кампании. Уметь: организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации.
8.	Тема 8. Методология анализа данных в исследовании общественного мнения	ПКН-9	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	Знать: особенности целевых аудиторий, основные этапы и элементы коммуникационной кампании. Уметь: организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности

				информации.
9.	Тема 9. Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR	ПКН-9	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: особенности целевых аудиторий, основные этапы и элементы коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь: организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации.</p>
10.	Тема 10. Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	ПКН-9	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: особенности целевых аудиторий, основные этапы и элементы коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь: организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации.</p>
11.	Тема 11. Организация и проведение медиаисследований	ПКН-9	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: особенности целевых аудиторий, основные этапы и элементы коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь: организовывать процессы, влияющие на общественное мнение</p>

				через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации.
12.	Тема 12. Форсайтные исследования и общественное мнение	ПКН-9	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: особенности целевых аудиторий, основные этапы и элементы коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь: организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации.</p>
13.	Тема 13. Объяснение и презентация результатов исследования общественного мнения	ПКН-9	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: особенности целевых аудиторий, основные этапы и элементы коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь: организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации,</p>

				обеспечение доступности и достоверности информации.
14.	Тема 14. Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения	ПКН-9	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: особенности целевых аудиторий, основные этапы и элементы коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь: организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации.</p>
15.	Тема 15. Общественное мнение и управленческая деятельность	ПКН-9	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: особенности целевых аудиторий, основные этапы и элементы коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь: организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации.</p>
16.	Тема 16. Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR	ПКН-9	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<p>Знать: особенности целевых аудиторий, основные этапы и элементы коммуникационной кампании.</p>

				Уметь: организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации.
--	--	--	--	---

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПКН-8	Домашнее творческое задание Реферат Обсуждение вопросов	Домашнее творческое задание Реферат Обсуждение вопросов Тест	Домашнее творческое задание Реферат Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач
ПКН-9	Домашнее творческое задание Реферат Обсуждение вопросов	Домашнее творческое задание Реферат Обсуждение вопросов Тест	Домашнее творческое задание Реферат Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач