

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



Якушев А.А.
«21» апреля 2021 г.

Дубынина А.В.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль «Реклама и связи с общественностью»

Рекомендовано Ученым советом
Уральского филиала Финуниверситета
протокол № 31 от «20» апреля 2021 г.

Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
протокол № 11 от 13 апреля 2021 г.

Челябинск, 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся в семестре	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины	4
5.2 Учебно-тематический план	8
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	10
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	19
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	19
7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	24
7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	29
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	30
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

1.

Наименование дисциплины

Исследование общественного мнения

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

Структура планируемых результатов обучения по дисциплине «Исследование общественного мнения»:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-6	Способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>1. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационно-коммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности</p> <p>2. Работает с информационно-поисковыми системами в сети Интернет и Интранет, работает с открытыми базами данных</p>	<p>Знать: необходимое программное обеспечение, офисную технику, информационно-коммуникативные технологии</p> <p>Уметь: применять необходимое программное обеспечение, офисную технику, информационно-коммуникативные технологии</p> <p>Знать: информационно-поисковые системы, открытые базы данных</p> <p>Уметь: работать с информационно-поисковыми системами в сети Интернет и Интранет, с открытыми базами данных</p>
ОПК-7	Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>1. Учитывает индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности в соответствии с существующими правовыми и моральными нормами</p>	<p>Знать: правовые и моральные нормы</p> <p>Уметь: учитывать индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности</p>

		2. Следует кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами	Знать: кодекс профессиональной этики Уметь: следовать кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Исследование общественного мнения» относится к модулю общепрофессиональных дисциплин направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации – зачет, экзамен

Вид учебной работы	Всего (в з/е и часах)	2 семестр	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	8/288	144	144
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	100	50	50
Лекции	32	16	16
Семинары, практические занятия	68	34/25	34/25
<i>Самостоятельная работа</i>	188	94	94
Вид текущего контроля	Контрольная работа / Домашнее творческое задание	Контрольная работа	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет / Экзамен	Зачет	Экзамен

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Исследование общественного мнения в рекламе и PR.

Введение. Особенности изучения дисциплины. Реклама и PR: сходство и различие. Особенности применения исследовательских методов и

инструментов в рекламе и PR. Общественное мнение как социальный институт. Роль общественного мнения в рекламе и PR.

Тема 2. Теоретико-методологические основы исследования общественного мнения

История исследований общественного мнения. Основные концепции общественного мнения. Структура общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения. Виды исследований общественного мнения и методы его изучения. Методология исследований общественного мнения. Анализ актуальных исследований общественного мнения, проведенных специализированными организациями и образовательными учреждениями.

Тема 3. Применение социологических опросов для исследования общественного мнения

Социологический опрос: сущность, виды, возможности и ограничения метода, этика организации. Анкетирование и интервьюирование, их виды и особенности применения. Область применения глубинных и экспертных интервью, фокус-группы в рекламе и PR. Социологический мониторинг общественного мнения. Разработка анкеты и бланка интервью для исследования общественного мнения.

Тема 4. Неопросные социологические методы исследования общественного мнения

Понятие и типология неопросных методов исследования общественного мнения. Виды наблюдения. Место наблюдения в системе сбора информации в рекламе и PR. Понятие контент-анализа, его применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR. Разработка инструментария наблюдения и проведение контент-анализа.

Тема 5. Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR

Специфика использования эксперимента в исследовании общественного мнения, в рекламе и PR. Фокус-группа как метод сбора данных в исследовании общественного мнения. Применение фокус-групп в рекламе и PR.

Тема 6. Тестирование на целевой аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения

Сущность и задачи тестирования средств рекламы и PR как этапа исследования общественного мнения. Обработка результатов тестирования. Панельные исследования общественного мнения и их применение в рекламе и PR. Расчет объема целевой аудитории для

тестовой рекламной кампании. Запуск и контроль показателей тестовой рекламной и PR-кампании. Выводы и предложения по результатам тестирования на целевой аудитории средств рекламы и PR.

Тема 7. Методы исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение

Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR. Психологические исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение. Методики расчета эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение.

Тема 8. Методология анализа данных в исследовании общественного мнения

Основные процедуры анализа данных в исследовании общественного мнения. Математический аппарат в анализе данных в исследовании общественного мнения. Основные прикладные программные продукты, применяемые при анализе данных в исследовании общественного мнения. Решение задач на обработку и анализ данных исследований общественного мнения.

Тема 9. Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR

Исследование общественного мнения в социальных сетях. Нейромаркетинг и др. технологии измерения общественного мнения. Измерения социальных сетей: объект и методы измерения, технологические возможности, примеры успешных кейсов, сравнительные преимущества. Технологии интернет-опросов. Потенциал и ограничения интернет-опросов. Нейромаркетинговые измерения и их возможности.

Тема 10. Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR

Вербальные и невербальные проективные методики: особенности разработки и применения в исследовании общественного мнения, рекламе и PR. Классификация проективных методик. Интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик. Примеры применения проективных методик в исследовании общественного мнения, рекламе и PR. Разработка проективной методики анализа общественного мнения применительно к конкретному бренду.

Тема 11. Организация и проведение медиаисследований

Сфера медиа как объект исследования. Методика и методология медиаисследований. Специфика исследований различных сегментов СМИ

(печать, радио, ТВ, интернет-СМИ и др). SWOT-анализ эффективности СМИ. Информативно-целевой анализ СМИ. Подготовка отчета и оформление результатов медиаисследований.

Тема 12. Форсайтные исследования и общественное мнение

Сущность, возможности и особенности применения фортсайтных исследований в рекламе и PR. Типовой цикл фортсайтного исследования. Основные методы, применяемые в фортсайтных исследованиях. Эволюция направлений фортсайтных исследований и общественное мнение. Перспективы фортсайтных исследований в связях с общественностью в России. Анализ стейкхолдеров и разработка «дорожных карт» в фортсайтных исследованиях, рекламе и PR. Анализ взаимовлияющих факторов, анализ трендов развития, метод Дельфи, построение сценариев и др. методы, используемые в фортсайтных исследованиях, рекламе и PR.

Тема 13. Объяснение и презентация результатов исследования общественного мнения

Методы анализа, интерпретации и обработки эмпирических данных для представления результатов исследования общественного мнения. Типы отчетов по результатам исследования общественного мнения. Презентация как коммуникативный отчет результатов исследования. Требования к презентации по итогам отчета исследования общественного мнения. Защита отчета по итогам проведенных исследований.

Тема 14. Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения

Особенности коммуникационных проектов в СМИ и Интернете. Инструменты и методики исследований коммуникационных кампаний. Методика оценки эффективности массовых коммуникаций. Исследование репутации компании. Защита коммуникационного проекта.

Тема 15. Общественное мнение и управленческая деятельность

Общественное мнение как субъект и объект управления. Учет общественного мнения при принятии управленческих решений. Механизмы выявления общественного мнения общественного мнения на различных уровнях власти. Значение общественного мнения для законоотворчества и управления. Разработка предложений по использованию исследований общественного мнения в интересах органов власти, местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций.

Тема 16. Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR

Общественное мнение: общемировое и общечеловеческое значение.

Социальные функции мирового общественного мнения. Субъекты выразители и объекты мирового общественного мнения и его использование в рекламе и PR. Глобальные проблемы в центре внимания мирового общественного мнения. Использование технологий, средств и методов рекламы и PR в формировании мирового общественного мнения.

5.2 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.	16	6	2	4	3	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
2	Тема 2. Теоретико- методологическое основы исследования общественного мнения	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
3	Тема 3. Применение социологических опросов для исследования общественного мнения	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
4	Тема 4. Неопросные социологические методы исследования общественного мнения	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
5	Тема 5. Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
6	Тема 6. Тестирование на целевой	20	8	2	6	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания,

	аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения							презентации и доклады
7	Тема 7. Методы исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
8	Тема 8. Методология анализа данных в исследовании общественного мнения	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
9	Тема 9. Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR	16	6	2	4	3	10	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
10	Тема 10. Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
11	Тема 11. Организация и проведение медиаисследований	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
12	Тема 12. Форсайтные исследования и общественное мнение	20	8	2	6	4	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
13	Тема 13. Объяснение и презентация результатов исследования общественного	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады

	мнения							
14	Тема 14. Защита коммуникацион ных проектов как результат исследования общественного мнения	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
15	Тема 15. Общественное мнение и управленческая деятельность	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
16	Тема 16. Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR	18	6	2	4	3	12	Опросы, тесты, контр работы, инд. задания, презентации и доклады
	В целом по дисциплине	288	100	32	68	50	188	Контрольная работа домашнее творческое задание
	Итого в %					50		Зачет, экзамен

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из раздела 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения занятия
Тема 1. Исследование общественного мнения в рекламе и PR.	1.Определение рекламы и PR; 2.Основные методы исследования общественного мнения, используемые в рекламе и PR; 3.Роль общественного мнения в современном обществе; 4.Возможности использования результатов исследований общественного мнения в интересах рекламодателей. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 2. Теоретико- методологические основы исследования общественного мнения	1.Исторические и современные концепции общественного мнения; 2.Основные этапы формирования общественного мнения; 3.Методологические основы исследования общественного мнения; 4.Основные организации, проводящие исследования общественного мнения	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов

	<i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	
Тема 3. Применение социологических опросов для исследования общественного мнения	1.Применение опросных методов в рекламе и PR. 2.Разработка анкеты и бланка интервью для исследования общественного мнения <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 4. Неопросные социологические методы исследования общественного мнения	1.Применение неопросных методов в рекламе и PR; 2.Разработка инструментария наблюдения и проведение контент-анализа. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 5. Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	1.Применение экспериментов и фокус-групп в рекламе и PR.; 2.Организация и проведение фокус-группы <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 6. Тестирование на целевой аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения	1.Тестирование в рекламе и PR; 2.Организация и проведение тестирования на целевой аудитории средств рекламы и PR; 3.Обработка результатов тестирования общественного мнения на целевой аудитории <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 7. Методы исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение	1.Методики расчета эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 8. Методология анализа данных в исследовании общественного мнения	1.Основные математические процедуры, используемые при анализе данных в исследовании общественного мнения; 2.Основные прикладные программные продукты, применяемые при анализе данных в исследовании общественного мнения <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 9. Современные технологии	1.Применение нейромаркетинга в рекламе и PR; 2.Нейромаркетинговые измерения и их возможности;	Опрос, дискуссия, обсуждение

исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR	3.Применение интернет-опросов в в рекламе и PR; 4.Возможности и ограничения интернет-опросов <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 10. Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	1.Примеры применения проективных методик в исследовании общественного мнения, рекламе и PR; 2.Разработка проективной методики анализа общественного мнения применительно к конкретному бренду <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 11. Организация и проведение медиаисследований	1.Методика и методология медиаисследований; 2.SWOT-анализ эффективности СМИ; 3.Информативно-целевой анализ СМИ; 4.Подготовка отчета и оформление результатов Медиаисследований <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 12. Форсайтные исследования и общественное мнение	1.Основные методы, применяемые в форсайтных исследованиях; 2.Анализ стейкхолдеров и разработка «дорожных карт» в форсайтных исследованиях, рекламе и PR <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 13. Объяснение и презентация результатов исследования общественного мнения	1.Требования к презентации по итогам отчёта исследования общественного мнения; 2.Защита отчета по итогам проведенных исследований <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 14. Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения	1.Анализ коммуникационных проектов в СМИ и Интернете; 2.Методика оценки эффективности массовых коммуникаций; 3.Методы исследований репутации компании; 4.Защита коммуникационного проекта <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 15. Общественное мнение и управленческая деятельность	1.Значение общественного мнения для законотворчества и управления; 2.Разработка предложений по использованию исследований общественного мнения в интересах органов власти, местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
Тема 16. Мировое	1.Глобальные проблемы в центре внимания	Опрос,

общественное мнение и его использование в рекламе и PR	мирового общественного мнения 2.Использование технологий, средств и методов рекламы и PR в формировании мирового общественного мнения <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-4</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-4</i>	дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов
--------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

6 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Исследование общественного мнения в рекламе и PR.	Основные определения рекламы и PR. Определение понятию общественное мнение». Структура общественного мнения.	Изучение учебной литературы и нормативной базы. Подготовка докладов и презентаций Работа с учебной литературой, научными и информационно-аналитическими источниками. Поиск информации в Интернете по заданной теме.
Тема 2. Теоретико-методологические основы исследования общественного мнения	Структура и характеристика основных элементов программы исследования общественного мнения. Классификация методов исследования общественного мнения. Этические аспекты использования результатов исследования общественного мнения.	Изучение учебной литературы и нормативно-правовой базы. Поиск информации в Интернете по заданной теме. Подготовка докладов и выступлений.
Тема 3. Применение социологических опросов для исследования общественного мнения	Классификация опросных социологических методов изучения общественного мнения. Структура анкеты, бланка интервью и других инструментов изучения общественного мнения. Правила интервьюирования и проведения анкетирования	Изучение учебной литературы и нормативно-правовой базы. Поиск информации в Интернете по заданной теме. Подготовка докладов и выступлений.
Тема 4. Неопросные социологические методы исследования общественного мнения	Классификация неопросных социологических методов изучения общественного мнения. Роль наблюдателя при проведении исследования общественного мнения. Этапы проведения контент-анализа. Современные технологии организации	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

	наблюдения и проведения контент-анализа в рекламе и PR.	
Тема 5. Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	Эксперимент как метод исследования в рекламе и PR. Особенности использования фокус-групп в рекламе и PR. Требования к составу фокус-группы. Рекрутинг участников фокус-группы. Инструментарий фокус-группы. Требования к модератору фокус-группы. Ошибки модератора	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 6. Тестирование на целевой аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения	Основные термины и их сокращения, используемые в запуске тестовых рекламных и PR-кампаний (CTR, ROMI, CPC, CRM, eCPM и др.). Этапы запуска тестовой рекламы. Расчет эффективности тестовой рекламной и PR-кампаний	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 7. Методы исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение	Расчет уровня осведомленности (GRP) при запуске рекламы и PR. Показатели эффективности рекламы и PR. Психологические методы воздействия рекламы и PR. Оценка эффективности PR-мероприятий.	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 8. Методология анализа данных в исследовании общественного мнения	Количественный анализ данных исследований общественного мнения. Качественный анализ данных исследований общественного мнения. Основные характеристики анализа статистической информации (мода, медиана, среднее арифметическое, дисперсия и др.) и их использование при обработке результатов исследования общественного мнения	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 9. Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR	Классификация нейромаркетинговых методов исследований. Ограничения использования интернет-опросов при исследовании общественного мнения. Формирование коммуникативной среды в условиях информационного общества. Внедрение мультимедиа технологий в содержание онлайн-	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

	опросов.	
Тема 10. Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	Особенности эффективного использования проективных методик исследования общественного мнения. Классификация проективных методик исследования общественного мнения.	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 11. Организация и проведение медиаисследований	Исследование наружной рекламы в целях использования данных для планирования комплексной рекламной кампании. Требования к формированию выборки медиаисследования. Репрезентативность выборки. Медиапланирование и медастратегия	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 12. Форсайтные исследования и общественное мнение	Теория и практика проектирования будущего. Стратегические альтернативы социально-экономического развития общества. Методология изучения общественного мнения на период средне- и долгосрочного временного горизонта	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 13. Объяснение и презентация результатов исследования общественного мнения	Влияние исследователя на объяснение результатов. Жанры подачи результатов исследований общественного мнения.	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 14. Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения	Исследование репутации компании в социальных сетях. Подготовка к защите коммуникационного проекта	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.
Тема 15. Общественное мнение и управленческая деятельность	Основные виды управления общественным мнением. Законы, управляющие формированием общественного мнения (Х. Кэнтрил). Исторический опыт и современные тенденции включения социальной рекламы в систему управления общественным мнением. Использование информационных ресурсов органами государственной власти в	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

	ходе информационного противостояния.	
Тема 16. Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR	Общественное мнение как фактор социальных трансформаций. Международная система архивов социологических данных. Тренды использования общественного мнения на мировой арене.	Изучение научной, учебной литературы и нормативной базы. Работа с Интернет-ресурсами, информационно - аналитическими и статистическими источниками.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Темы контрольной работы

1. Особенности применения исследовательских методов и инструментов в рекламе и PR.
2. Роль общественного мнения в рекламе и PR.
3. Особенности системного анализа явлений и процессов виртуальной сферы.
4. Область применения глубинных и экспертных интервью, фокус-группы в рекламе и PR.
5. Социологический мониторинг общественного мнения
6. Место наблюдения в системе сбора информации в рекламе и PR.
7. Понятие контент-анализа, его применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR.
8. Специфика использования эксперимента в исследовании общественного мнения, в рекламе и PR.
9. Применение фокус-групп в рекламе и PR.
10. Тестирование средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения.
11. Панельные исследования общественного мнения и их применение в рекламе и PR.
12. Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR.
13. Психологические исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение.
14. Методики расчета эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение.
15. Основные прикладные программные продукты, применяемые при анализе данных в исследовании общественного мнения.

16. Возможности использования профессионального статистического пакета для социальных наук SPSS Statistics для анализа и обработки данных исследования общественного мнения.
17. Возможности использования Microsoft Excel для анализа и обработки данных исследования общественного мнения.
18. Опыт и проблемы проведения исследований в digital.
19. Исследование общественного мнения по поводу трансформационных процессов в Интернете.
20. Исследование структуры социальных коммуникаций и общественного мнения в социальных сетях.
21. Методы web-аналитики, их содержание и сравнительный анализ с традиционными методами исследования общественного мнения.
22. Возможности использования Google Analytics при изучении общественного мнения в рамках профессиональной деятельности.
23. Возможности использования Яндекс.Метрика при изучении общественного мнения в рамках профессиональной деятельности.
24. Возможности мессенджеров для исследования общественного мнения (на конкретном примере).
25. Возможности применения Big Data для исследования общественного мнения.

Темы домашнего творческого задания

1. Исследование целевой аудитории в социальных сетях (на примере конкретной организации).
2. Нейромаркетинговые исследования и их применение в деятельности компании (на конкретном примере).
3. Применение интернет-опросов для исследования общественного мнения по отношению к бренду (на конкретном примере).
4. Применение вербальных проективных методик в исследовании общественного мнения, рекламе и PR (на конкретном примере).
5. Применение невербальных проективных методик в исследовании общественного мнения, рекламе и PR (на конкретном примере).
6. SWOT-анализ эффективности СМИ (на конкретном примере).
7. Перспективы форсайтных исследований в связях с общественностью в России (на конкретном примере).
8. Анализ стейкхолдеров и разработка «дорожных карт» в форсайтных исследованиях, рекламе и PR (на конкретном примере).
9. Инструменты и методики исследований коммуникационных кампаний (на конкретном примере).
10. Оценка эффективности массовых коммуникаций (на конкретном примере).
11. Исследование репутации компании (на конкретном примере).

12. Разработка предложений по использованию исследований общественного мнения в интересах органов власти, местного самоуправления (на конкретном примере).

13. Разработка предложений по использованию исследований общественного мнения в интересах коммерческих и некоммерческих организаций (на конкретном примере).

14. Использование технологий, средств и методов рекламы и PR в формировании мирового общественного мнения (на конкретном примере).

Критерии балльной оценки текущего контроля успеваемости

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>отлично / зачтено</i>	<i>86-100</i>
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>хорошо / зачтено</i>	<i>70-85</i>
Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>удовлетворительно / зачтено</i>	<i>50-69</i>
Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>неудовлетворительно /не зачтено</i>	<i>0-49</i>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

ОПК-6 Способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационно-коммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности	Знать: необходимое программное обеспечение, офисную технику, информационно-коммуникативные технологии	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: необходимое программное обеспечение, офисную технику, информационно-коммуникативные технологии Уметь: применять необходимое программное обеспечение, офисную технику	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: необходимое программное обеспечение, офисную технику, информационно-коммуникативные технологии Уметь: применять необходимое программное обеспечение, офисную технику, информационно-коммуникативные технологии	Высокий уровень от 86 баллов
2. Работает с информационно-поисковыми системами в сети Интернет и Интранет, работает с открытыми базами данных	Знать: информационно-поисковые системы, открытые базы данных	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: информационно-поисковые системы, открытые базы данных Уметь: работать с информационно-поисковыми системами в сети Интернет и Интранет	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: информационно-поисковые	Высокий уровень

	системы, открытые базы данных Уметь: работать с информационно-поисковыми системами в сети Интернет и Инtranет, с открытыми базами данных	от 86 баллов
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

ОПК-7 Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
2. 1. Учитывает индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности в соответствии с существующими правовыми и моральными нормами	Знать: правовые и моральные нормы	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: правовые и моральные нормы Уметь: учитывать индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: правовые и моральные нормы Уметь: учитывать индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности	Высокий уровень от 86 баллов
2. Следует кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами	Знать: кодекс профессиональной этики	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: кодекс профессиональной этики Уметь: следовать кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: кодекс профессиональной этики Уметь: следовать кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами	Высокий уровень от 86 баллов

Этапы формирования компетенций

Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
Тема 1. Исследование общественного мнения в рекламе и PR.	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных	Знать: Особенности применения исследовательских методов и инструментов в рекламе и PR Уметь: применять исследовательские методы и инструменты в рекламе и PR

		задач, кейсов	
Тема 2. Теоретико-методологические основы исследования общественного мнения	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: основные концепции общественного мнения, структуру общественного мнения, этапы формирования общественного мнения, виды исследований общественного мнения и методы его изучения Уметь: анализировать актуальные исследования общественного мнения, проведенных специализированными организациями и образовательными учреждениями
Тема 3. Применение социологических опросов для исследования общественного мнения	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: сущность, виды, возможности и ограничения метода, этику организации социологического опроса Уметь: разрабатывать анкеты и бланка интервью для исследования общественного мнения
Тема 4. Неопросные социологические методы исследования общественного мнения	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: понятие и типология неопросных методов исследования общественного мнения, виды наблюдения Уметь: разрабатывать инструментарий наблюдения и проведение контент-анализа.
Тема 5. Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: специфику использования эксперимента в исследовании общественного мнения, в рекламе и PR Уметь: использовать эксперимент в исследовании общественного мнения, в рекламе и PR
Тема 6. Тестирование на целевой аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: сущность и задачи тестирования средств рекламы и PR как этапа исследования общественного мнения Уметь: обрабатывать результаты тестирования
Тема 7. Методы исследования эффектов и эффективности	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций,	Знать: количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR. Психологические исследования

PR- и рекламного воздействия на общественное мнение		решение ситуационных задач, кейсов	эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение Уметь: применять методики расчета эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение
Тема 8. Методология анализа данных в исследовании общественного мнения	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: основные процедуры анализа данных в исследовании общественного мнения Уметь: решать задачи на обработку и анализ данных исследований общественного мнения
Тема 9. Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: нейромаркетинг и др. технологии измерения общественного мнения Уметь: исследовать общественное мнение в социальных сетях
Тема 10. Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: вербальные и невербальные проективные методики Уметь: использовать вербальные и невербальные проективные методики
Тема 11. Организация и проведение медиа исследований	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: методику и методологию медиаисследований Уметь: подготавливать отчеты и оформлять результаты медиаисследований
Тема 12. Форсайтные исследования и общественное мнение	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: сущность, возможности и особенности применения форсайтных исследований в рекламе и PR Уметь: анализировать стейкхолдеров и разрабатывать «дорожных карт» в форсайтных исследованиях, рекламе и PR
Тема 13. Объяснение и презентация результатов исследования общественного	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных	Знать: методы анализа, интерпретации и обработки эмпирических данных для представления результатов исследования общественного мнения

мнения		задач, кейсов	Уметь: защищать отчеты по итогам проведенных исследований
Тема 14. Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: особенности коммуникационных проектов в СМИ и Интернете Уметь: защищать коммуникационный проект
Тема 15. Общественное мнение и управленческая деятельность	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: механизмы выявления общественного мнения общественного мнения на различных уровнях власти Уметь: разрабатывать предложения по использованию исследований общественного мнения в интересах органов власти, местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций
Тема 16. Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR	ОПК-6, ОПК-7	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: социальные функции мирового общественного мнения, субъекты выразители и объекты мирового общественного мнения и его использование в рекламе и PR Уметь: использовать технологии, средства и методы рекламы и PR в формировании мирового общественного мнения

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Удовлетворительно / Зачтено	Хорошо / Зачтено	Отлично / Зачтено
ОПК-6	Контрольная работа, ДТЗ	Контрольная работа, ДТЗ	Контрольная работа, ДТЗ
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Тесты
ОПК-7	Контрольная работа, ДТЗ	Контрольная работа, ДТЗ	Контрольная работа, ДТЗ
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Тесты

7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень тестовых заданий для самостоятельной работы студентов

1. Какой критерий не входит в базовые критерии общественного мнения:
А Общественный интерес
Б Компетентность
В Многозадачность
Г Дискуссионность
2. Какая функция общественного мнения является наиболее распространенной?
А. Директивная
Б. Консультативная
В. Оценочная
3. Совокупность специальных приёмов, характеризующих тот или иной метод сбора обработки и анализа эмпирической информации является техникой **исследования**
4. Последовательность проведения социологических исследований:
А исследование начинается с теории и заканчивается практикой
Б исследование начинается с теории потом переходят к практике и заканчиваются теорией
В исследования начинаются с практики и заканчиваются теорией
5. СМИ называют «четвертой властью». Это объясняется:
А Конституцией РФ. Властными структурами являются: законодательная, исполнительная, судебная, СМК;
Б тем, что СМК наделены некоторыми властными полномочиями;
В сложившейся традицией. В отношении СМК «четвертая власть» – образное выражение.
6. Человек, которого опрашивают в социологическом исследовании, называется:
Респондентом
7. Какие из утверждений верны?
1 Для борьбы со слухами необходимо дать правдивую информацию
2 Для борьбы со слухами необходимо оставить всё как есть
3 Для борьбы со слухами необходимо придумать новый слух, опровергающий данный
8. К функциям, выполняемым общественным мнением в обществе не относятся:
А. Стимулирующая, пропагандистская
Б. Манипулирующая, прогностическая

В. Консультативная, контрольная

9. Термин общественное мнение произошёл в связи?

А с появлением речи у человека

Б с появлением социальных сетей

В с обсуждением различных вопросов жизни государства на городских площадях

10. В чем состояла суть Стэнфордского тюремного эксперимента?

А исследование реакции человека на ограничение свободы

Б понаблюдать за работой тюрьмы

В посмотреть как живут заключенные

11. Какого этапа экспериментального исследования не существует:

А теоретический;

Б практический

В экспериментальный;

Г интерпретационный СМИ

12. Что относится к проблемам изучения общественного мнения?

А самоуверенность властных запросов

Б наличие критериев общественного мнения

В большинство используемых методов, необъективных и невероятных

Г верно а и в

13. Верно ли утверждение, что слух-это элемент самореализации?

А да

Б нет

14. Когда общее мнение становится общественным?

А. Когда его начинают разделять много людей

Б. Когда оно начинает влиять на ситуацию в обществе

В. Невозможно определить

15. Общественное мнение как политический институт влияет на:

А. Принятие решений

Б. На формирование общества

В. Пенсионеров

16. К опросному методу исследования общественного мнения относится:

Анкетирование

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Особенности изучения дисциплины.

2. Реклама и PR: сходство и различие.

3. Особенности применения исследовательских методов и

инструментов в рекламе и PR.

4. Общественное мнение как социальный институт.
5. Роль общественного мнения в рекламе и PR.
6. История исследований общественного мнения.
7. Основные концепции общественного мнения.
8. Структура общественного мнения.
9. Этапы формирования общественного мнения.
10. Виды исследований общественного мнения и методы его изучения. Методология исследований общественного мнения.
11. Социологический опрос: сущность, виды, возможности и ограничения метода, этика организации.
12. Анкетирование и интервьюирование, их виды и особенности применения.
13. Область применения глубинных и экспертных интервью, фокус-группы в рекламе и PR.
14. Социологический мониторинг общественного мнения.
15. Понятие и типология неопросных методов исследования общественного мнения.
16. Виды наблюдения.
17. Место наблюдения в системе сбора информации в рекламе и PR.
18. Понятие контент-анализа, его применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR.
19. Специфика использования эксперимента в исследовании общественного мнения, в рекламе и PR.
20. Фокус-группа как метод сбора данных в исследовании общественного мнения.
21. Применение фокус-групп в рекламе и PR.
22. Сущность и задачи тестирования средств рекламы и PR как этапа исследования общественного мнения.
23. Обработка результатов тестирования.
24. Панельные исследования общественного мнения и их применение в рекламе и PR.
25. Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR.
26. Психологические исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение.
27. Методики расчета эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение.
28. Основные процедуры анализа данных в исследовании общественного мнения.
29. Математический аппарат в анализе данных в исследовании общественного мнения.
30. Основные прикладные программные продукты, применяемые при

анализе данных в исследовании общественного мнения.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Исследование общественного мнения в социальных сетях. Нейромаркетинг и др. технологии измерения общественного мнения.
2. Нейромаркетинговые измерения и их возможности.
3. Технологии интернет-опросов.
4. Потенциал и ограничения интернет-опросов.
5. Вербальные и невербальные проективные методики: особенности разработки и применения в исследовании общественного мнения, рекламе и PR.
6. Классификация проективных методик.
7. Интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик.
8. Сфера медиа как объект исследования.
9. Методика и методология медиаисследований.
10. Специфика исследований различных сегментов СМИ (печать, радио, ТВ, интернет-СМИ и др).
11. Сущность, возможности и особенности применения форсайтных исследований в рекламе и PR.
12. Типовой цикл форсайтного исследования.
13. Основные методы, применяемые в форсайтных исследованиях.
14. Эволюция направлений форсайтных исследований и общественное мнение.
15. Перспективы форсайтных исследований в связях с общественностью в России.
16. Методы анализа, интерпретации и обработки эмпирических данных для представления результатов исследования общественного мнения.
17. Типы отчётов по результатам исследования общественного мнения.
18. Презентация как коммуникативный отчёт результатов исследования.
19. Требования к презентации по итогам отчёта исследования общественного мнения.
20. Особенности манипуляции общественным мнением в СМИ и Интернете.
21. Особенности коммуникационных проектов в СМИ и Интернете.
22. Инструменты и методики исследований коммуникационных кампаний.
23. Методика оценки эффективности массовых коммуникаций.
24. Исследование репутации компании.

25. Общественное мнение как субъект и объект управления.
26. Учет общественного мнения при принятии управленческих решений.
27. Механизмы выявления общественного мнения общественного мнения на различных уровнях власти.
28. Значение общественного мнения для законотворчества и управления.
29. Общественное мнение: общемировое и общечеловеческое значение.
30. Социальные функции мирового общественного мнения.
31. Субъекты выразители и объекты мирового общественного мнения и его использование в рекламе и PR.
32. Глобальные проблемы в центре внимания мирового общественного мнения.
33. Использование технологий, средств и методов рекламы и PR в формировании мирового общественного мнения.

Образец экзаменационного билета

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Уральский филиал
кафедра «Экономика, финансы и управление»

2021/2022 учебный год

Экзаменационный билет № 7

Дисциплина «Исследование общественного мнения»

Форма обучения: очная

Семестр 3

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Реклама и связи с общественностью»

1. **Теоретический вопрос:** Значение общественного мнения для законотворчества и управления (15 баллов).

2. **Теоретический вопрос:** Презентация как коммуникативный отчёт результатов исследования (15 баллов).

3. **Практико-ориентированное задание** (30 баллов).

Приведите примеры нарушения Федерального закона № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе» в наружной рекламе и рекламе в социальных сетях

Подготовил: _____ (А.В. Дубынина)

Утверждаю:

Заведующий кафедрой _____ (Т.В. Максимова) _____ 2021 г.

7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3. Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финуниверситете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 133 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/454893>

2. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения : учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/455994>

3. Куканова, Е. В. Социология : учебное пособие для вузов / Е. В. Куканова, П. Д. Павленок. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 138 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/471642>

Дополнительная литература

4. Зерчанинова, Т. Е. Социология : учебник для вузов / Т. Е. Зерчанинова, Е. С. Барзгова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 202 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/470944>

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Фонд «Изучение общественного мнения» (www.fom.ru)
2. «Левада-центр» (www.levada.ru)
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – wciom.ru
4. Центр независимых социологических исследований. — <http://www.indepsocres.spb.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

К изучению дисциплины предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение студентом всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная работа;
- активность в процессе обсуждения дискуссионных вопросов, рассмотрение практических ситуаций.

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы.

Рекомендуется при изучении дисциплины использовать:

- нормативные правовые акты, действующие в РФ на момент изучения дисциплины;
- экономическую литературу;
- интернет-ресурсы, ресурсы информационно-правовых систем др.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к экзамену. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <http://portal.ufrf.ru>.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32
- 2) Windows, Microsoft Office
- 3) Аналитическая платформа Loginom