

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.27 Технологии управления общественным мнением»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 6 от 11 февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

должности

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код

наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Н.Н. Грицай

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

М.В. Сапух

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2019
© ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» состоит в формировании у студентов представлений об основах управления общественным мнением, механизме и процессе его формирования, знаний о законах и закономерностях функционирования общественного мнения, умений, позволяющих его выявлять, анализировать и обосновывать эффективные технологии управления общественным мнением в современной России. Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к знаниям и умениям студента, а также определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Предметом изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» является общественное мнение и информационно-коммуникативные технологии как сфера деятельности, связанная с анализом и управлением информационно-коммуникативными отношениями в пространстве общественного мнения. Анализ процесса формирования общественного мнения в региональном контексте может стать перспективным направлением эмпирических и прикладных научных исследований.

Задачи:

- сформировать у студентов знания о сущности, предмете, истории, задачах формирования общественного мнения, а также принципах разработки коммуникативных технологий;
- изучить нормативно-правовые, организационно-технологические, технико-экономические и социально-политические компоненты, влияющие на общественное мнение;
- изучить основы регулирования информационных потоков общественного мнения в России;
- сформировать практические навыки использования методов анализа общественного мнения;
- исследовать базовые состояния и тенденции развития общественного мнения в социальном управлении.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.15 Социология, Б1.Д.Б.18 Основы маркетинга, Б1.Д.Б.19 Социология массовой коммуникации, Б1.Д.Б.26 Технологии рекламы и связей с общественностью, Б1.Д.Б.33 Государственно-конфессиональные отношения в Российской Федерации*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.25 Пресс-служба, Б1.Д.Б.37 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс), Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4-В-1 ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4-В-2 ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и	Знать: - основные принципы анализа информации, - сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий - суть и приемы медиаманипулирования.

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	- базовые принципы осуществления коммуникационных кампаний Уметь: - разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям; - готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере медиапланирования; - распознавать информационные «шумы» и приемы медиаманипулирования; - ориентироваться в условиях и методах осуществления коммуникационных кампаний. Владеть: - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов как одним из видов коммуникации - навыками написания и правки аналитических справок, обзоров и прогнозов - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере медиапланирования. - основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем. - основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и экономической сферах. - способностью осуществлять коммуникационные кампании
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных	Знать: - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций - основы проектного планирования; - основные методы исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; - знание морфологии поисковых запросов; - знание рынка СМИ, его отрасле-

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
	процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	вых особенностей - знание технологий организации мероприятий - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ - знание фотографии и видеосъемки и монтажа. <u>Уметь:</u> - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений - умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли - уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний - умение применять фото- и видеотехнологии - понимание принципов визуализации данных.. <u>Владеть:</u> – способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; - навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; - навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; - работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; - работы со средствами визуализации данных; - работы с основными офисными программными продуктами; - базовые навыки и знания управления проектами - навыками подготовки корпоративных документов -навыки работы с визуальными элементами

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	21,5	21,5
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - подготовка к практическим занятиям;	122,5 +	122,5
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы теоретических и методологических знаний об общественном мнении. Центры изучения общественного мнения.	18	1	2		15
2.	Основы теории управления общественным мнением	18	1	2		15
3.	Социологические методы и методики изучения общественного мнения	18	1	2		15
4.	Методика анализа социально-экономических факторов, влияющих на формирование общественного мнения	18	1	2		15
5.	Анализ формирования мнения избирателей и политические технологии управления общественным мнением	18	1	1		16
6.	Формирование мнения потребителей товаров и услуг	18	1	1		16
7.	СМИ и общественное мнение	18	1	1		16
8.	Интернет технологии формирования общественного мнения	18	1	1		16
	Итого:	144	8	12		124
	Всего:	144	8	12		124

4.2 Содержание разделов дисциплины

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основы теоретических и методологических знаний об общественном мнении

Общественность и общественное мнение. Понятие, основные определения.

Термин «общественное мнение» (public opinion) (Англия XVI - XVII век). Общественное мнение - «состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям и фактам действительности». Общественное мнение как форма выражения социальной оценки. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса.

Общественное мнение как совместная, заинтересованная, ценностная, оценочная практическая деятельность социальных субъектов и ее результат; специфический социальный институт. Объект и субъект общественного мнения. Основные характеристики общественного мнения. Стабильность общественного мнения. Определяющие общественные потребности и интересы. Интенсивность общественного мнения. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.

Анализ определений общественного мнения по отечественным и зарубежным источникам. Работы в области общественного мнения петербургского ученого Д.П. Гавры. Работа Гавры Д.П. «Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт», 1995.

Объекты общественного мнения: многозначность толкования и безусловность оценочных суждений. Распространенность мнения, его компетентность.

Функции общественного мнения. Структура общественного мнения и основные элементы. Функции общественного мнения, как социального института: адаптирующая; регулятивная; консультативная; контрольная; защитная; директивная; номенклатурная.

Общественное мнение как объект PR-деятельности в работе американского ученого У. Липмана «Общественное мнение» (1920 г.) Общественность и особенности оценки материалов СМИ. (Изучение, конспект глав, доклад на практическом занятии)

Работы американских ученых Р. Энтмана и С. Хербста в сфере общественного мнения. Четыре вида общественного мнения:

1) массовое мнение — соединение (сумма) индивидуальных предпочтений, сгруппированных по итогам опросов общественного мнения, референдума или выборов. Вопросы полезности общественного мнения: массовое мнение полезно в тех случаях, когда большинство способно постигнуть тонкости проблемы, но для многих других вопросов отсутствие понимания всех его аспектов мешает рядовым гражданам сформировать обоснованное мнение;

2) активизированное общественное мнение — мнения заинтересованных, информированных и организованных граждан — тех, кто мобилизуется в период предвыборных кампаний, а также между выборами;

3) латентное общественное мнение — базовые предпочтения населения, лежащие в основе более сиюминутного и поверхностного мнения и выявляемые в ходе массовых опросов населения. Вопросы успешности политического лидера и латентное мнение;

4) воспринимаемое большинство — восприятие большинством наблюдателей, включая журналистов, политиков и само население, того, что думает большинство населения по какому-либо вопросу. Влияние СМИ на формирование воспринимаемого большинства, на действия правящей элиты и другие формы общественного мнения, т.е. на массовое мнение, активизированное мнение и латентное мнение.

Раздел 2. Основы теории управления общественным мнением

Общественное мнение, его институализация. Субъекты общественного мнения, которыми «могут выступать общности различного уровня — от населения государства или всей планеты до отдельных поселенческих общностей. Население, народ в целом как ведущий субъект общественного мнения». Многообразие субъектов общественного мнения.

Жизненный цикл формирования общественного мнения. Исследования отечественных и американских ученых. Пять стадий формирования общественного мнения:

- 1) определение вопроса.
- 2) вовлечение СМИ, лидеров общественного мнения.
- 3) осведомленность публики.
- 4) вовлечение правительства/регулирующих органов.
- 5) решение.

Общественное мнение внутренняя структура и иерархическое построение. Общественное мнение как целостное коммуникативно-деятельностное образование. Структура. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Взаимосвязанность. Комплексность общественного мнения. Цели и задачи управления общественным мнением. Основные подходы к управлению общественным мнением: процессный, системный, ситуационный, программно-целевой, системно-комплексный. Цикл формирования общественного мнения. Функции и принципы управления общественным мнением.

Защита информации при становлении общественного мнения. Основные виды информации. Государственная тайна и общественное мнение. Согласование интересов государства и общественное мнение в обеспечении информационной безопасности. Требования к системе защиты информации. Аудитории общественного мнения в защите информации.

Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций в общественном мнении. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.

Лидер общественного мнения, доверие, критика, ответственность, нетерпимость. Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения.

Раздел 3. Социологические методы и методики изучения общественного мнения

Социология общественного мнения как специальный раздел прикладного уровня науки – социологии. Разработка программы исследования общественного мнения. Методы социологических исследований общественного мнения. Опросные методики: анкетный опрос, интервью. Метод наблюдения. Метод эксперимента. Методы анализа документов. Метод фокус-группы. Особенности выборочного метода исследования. Опросы в сети Интернет. Анализ и обработка данных.

Разведывательное исследование (пилотажное, зондажное) – ограниченные задачи. Наиболее доступный метод сбора информации (анкетный опрос или интервью). Экспресс-опрос выявления общественного мнения по какой-либо проблеме, факту (зондаж общественного мнения). Выявление степени эффективности проведенных мероприятий.

Описательное исследование – получение эмпирических данных; относительно целостное представление об общественном мнении, его структурных элементах.

Аналитическое – углубленный вид социологического исследования.

Система маркетинговых коммуникаций, политических технологий, менеджмента. Основы эффективной деловой коммуникации.

От опросов к мониторингам общественного мнения. Проблемы и методы изучения общественного мнения. Степень актуальности. Интересы опосредованные и прямые носители, лидеры мнений.

Новые подходы и проблемы анализа общественного мнения по работам отечественных ученых: Добренков В. И. Методы социологического исследования. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования.

Раздел 4. Методика анализа социально-экономических факторов, влияющих на формирование общественного мнения

Методы анализа социально-экономических факторов: формализованные и неформализованные методы анализа. Основные социально-экономические факторы, влияющие на формирование общественного мнения. Изучения социально-экономической ситуации в России и на региональном уровне.

Данные официальной статистики и результаты социологических исследований.

Раздел 5. Анализ формирования мнения избирателей и политические технологии управления общественным мнением

Общественное мнение как политический институт формирования и регулирования общественных отношений.

Социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения и политических предпочтений.

Основные факторы, влияющие на формирование мнения избирателей.

Политические коммуникации и имидж политических субъектов. Природа и структура персонального имиджа лидера общественного мнения. Технология создания и продвижения имиджа общественных организаций.

Психология толпы и технологии управления общественным мнением. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменение. Специфика опросов общественного мнения в предвыборной кампании.

Управление общественным мнением в предвыборном периоде. Предвыборная работа с электоральными аудиториями. Расчет голосов. Сравнение эффективности предвыборных действий и выбор информационно-коммуникативных технологий.

Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение. События и изменение общественного мнения.

Исследования Э. Ноэль-Нойман. Понятие «спираль молчания». Основные положения ее теории:

1. Общество стремится изолировать индивидов, не согласных с мнением большинства.
2. Индивид постоянно переживает страх изоляции.
3. Страх оказаться в изоляции толкает индивида к принятию мнения большинства.
4. Страх проявляется в поведении индивида, особенно в публичных его высказываниях.

Лидеры общественного мнения и традиционные типы «лидеров влияния»: формальные и неформальные. Формальные лидеры общественного мнения («властные лидеры») — руководители компаний или главы партийных организаций, т.е. люди, официально наделенные властными полномочиями. Неформальные лидеры общественного мнения — люди, имеющие влияние среди членов своего сообщества благодаря личностным качествам, которыми восхищаются и подражают другие.

Раздел 6. Формирование мнения потребителей товаров и услуг

Основные группы потребителей. Социологические методики анализа мнения потребителей. Маркетинговые исследования. Интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании мнения потребителей товаров и услуг.

Необходимость проектирования аудиторных объединений. Значение корпоративных отношений в структуре общественного мнения. Средний класс. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения. PR как элемент маркетингового плана.

Целесообразность благотворительности в рамках общественного мнения. Виды и организация технологий благотворительной деятельности. Направления благотворительной деятельности. Спонсирование. Благотворительная помощь общественным организациям.

Конструирование эффективного события для общественного мнения. Особенности организации и сферы применения дискуссионных, учебных форм и специальных событий. Технология построения и технология управления новостями.

Маркетинговые исследования в изучении мнения потребителей: методы и технологии:

- социологические методы исследования мнения потребителей;
- количественные и качественные исследования бренда;
- медиаисследования;
- изучения рекламы;
- анализ мотивации потребителей;
- объективные и субъективные факторы формирования мнения потребителей;
- группы потребителей;
- модель совершения покупок.

Раздел 7. СМИ и общественное мнение

СМИ как объект – деятельности. Технологии работы со СМИ. Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Цикл формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов, рейтинги по опросам общественного мнения.

Медиа как рекламные носители. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет. Наружная реклама. Эффективность политической рекламы. Политическая реклама в России.

Повестка дня. Особенности практики PR деятельности в работе со СМИ и влияние на повестку дня СМИ. Теория и практика решения основной задачи PR — максимальное приближение повестки дня тех, кто принимает решение, к повестке дня общественности.

Доверие населения к СМИ. Особенности восприятия СМИ общественностью как объективных и нейтральных источников информации.

Раздел 8. Интернет технологии формирования общественного мнения

Типы коммуникации в Интернет. Этапы развития Интернет: Web. 1.0, Web. 2.0, Web. 3.0. Модели Интернет-присутствия. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети. Сайт как базовый элемент Интернет - коммуникаций. Блоги и блогосфера как сфера реализации PR-технологий. Социальные сети сфера реализации PR-технологий. Интернет и традиционные СМИ. Интернет, аудио и видео, Интернет и мобильная телефония.

Опросы в сети Интернет. online-исследования, e-mail-рассылка, стандартный web-опросник, самозагружающийся опросник, сетевые страницы, online-фокус-группы. Целевые аудитории сети Интернет. Аудитория блогосферы. Участники социальных сетей. Пользователи сайтов.

Раздел 9. Центры изучения общественного мнения. Российские центры анализа общественного мнения.

Зарубежные и международные центры анализа общественного мнения

Институт Гэллапа. Региональные консалтинговые агентства анализа общественного мнения.

Региональные консалтинговые агентства в России. Центры изучения общественного мнения в Приволжском федеральном округе и др. округах Российской Федерации.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
1	1	<i>Основы теоретических и методологических знаний об общественном мнении:</i> – общественность и общественное мнение; – понятие, основные определения; – объект и субъект общественного мнения; – основные характеристики общественного мнения; – функции общественного мнения; – структура общественного мнения и основные элементы; – проблемы анализа общественного мнения.	2
2	2	<i>Основы управления общественным мнением:</i> – цели и задачи управления общественным мнением; – основные подходы к управлению общественным мнением; – принципы управления общественным мнением; – цикл формирования общественного мнения; – функции управления общественным мнением.	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
3	3	<i>Социологические методы и методики изучения общественного мнения:</i> – социология общественного мнения как специальный раздел прикладного уровня науки – социологии; – разработка программы исследования общественного мнения; – методы социологических исследований общественного мнения; – опросные методики: анкетный опрос, интервью; – метод наблюдения; – метод эксперимента; – методы анализа документов; – метод фокус-группы; – особенности выборочного метода исследования; – опросы в сети Интернет; – анализ и обработка данных.	2
4	4	<i>Методика анализа социально-экономических факторов, влияющих на формирование общественного мнения:</i> – методы анализа социально-экономических факторов: формализованные и неформализованные методы анализа; – основные социально-экономические факторы, влияющие на формирование общественного мнения; – изучение социально-экономической ситуации в России и на региональном уровне; – данные официальной статистики и результаты социологических исследований.	2
5	5	<i>Анализ формирования мнения избирателей и политические технологии управления общественным мнением:</i> – общественное мнение как политический институт формирования и регулирования общественных отношений; – социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения и политических предпочтений; – основные факторы, влияющие на формирование мнения избирателей.	1
5	6	<i>Формирование мнения потребителей товаров и услуг</i> – основные группы потребителей; – социологические методики анализа мнения потребителей; – маркетинговые исследования; – интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании мнения потребителей.	1

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
6	7	Общественное мнение и СМИ: – СМИ как социальный институт; – СМИ как объект деятельности по связям с общественностью, технологии работы со СМИ; – роль СМИ в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; – опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов, рейтинги по опросам общественного мнения. – коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет. Наружная реклама.	1
6	8	Интернет технологии формирования общественного мнения: – типы коммуникации в Интернет; – этапы развития Интернет: Web. 1.0, Web. 2.0, Web. 3.0. – модели Интернет-присутствия.; – особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети; – сайт как базовый элемент Интернет – коммуникаций; – блоги и блогосфера как сфера реализации PR-технологий; – социальные сети сфера реализации PR-технологий; – Интернет и традиционные СМИ; – Интернет, аудио и видео; – Интернет и мобильная телефония.	1
		Итого:	12

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Технологии управления общественным мнением : [16+] / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова, О.В. Милаева и др. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679>

Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть / А.Г. Киселёв. – Москва : Юнити, 2015. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>

Логунова, Л.Ю. Методология социологических исследований : учебное пособие / Л.Ю. Логунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет» ; отв. ред. Л.Л. Шпак. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2014. - 92 с. - Библиогр.: с. 75-80. - ISBN 978-5-8353-1651-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278902>

5.2 Дополнительная литература

Клюев, Ю.В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия : монография / Ю.В. Клюев ; науч. ред. Д.П. Гавра. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 263 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6021-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434684](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434684)

Докторов, Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б.З. Докторов. - М. : Директ-Медиа, 2013. - 488 с. - ISBN 978-5-4458-2862-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210883](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210883)

Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 620 с. - ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885)

Стадников, Ю.П. Проблемы формирования репутации / Ю.П. Стадников. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 90 с. - ISBN 978-5-504-00485-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141536](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141536)

Владимирова, М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) / М.Б. Владимирова. - М. : Флинта, 2011. - 144 с. - ISBN 978-5-9765-1110-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83084](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83084)

Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. - ISBN 978-5-374-00297-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160)

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2007. - 240 с. : ил. - (Учебное пособие). - Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия СПб.". - Библиогр.: с. 164-166. - Прил.: с. 167-240. - ISBN 978-5-469-00088-4

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью [Текст] : теория и технологии: учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий.- 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 302 с. - (Учебники для вузов). - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0538-6.

Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника.- 5-е изд., испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 510 с. : табл. - (Gaudeamus). - Прил.: с. 500-505. - ISBN 978-5-8291-0985-1.

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с. - (Классический университетский учебник) - ISBN 978-5-7749-0515-7.

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов.- 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0457-0

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М.: Прогресс-Академия, 1996. – 352с.

Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384с.

1.3 Периодические издания

1. Государственная власть и местное самоуправление : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
2. Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.

5.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения:

1. <https://fom.ru/> - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний.
2. <https://www.levada.ru> - Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр) – российская негосударственная исследовательская организация. Центр проводит социологические и

маркетинговые исследования. Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в России.

3. <http://www.wciom.ru.ru/> - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы:

4. <http://www.integrum.ru/> - система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

5. <http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

6. <http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

7. <http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Специализированные издания по рекламе и связям с общественностью:

8. <http://www.mediascope.ru/> - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп».

9. <http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

10. <http://www.e-cis.info.ru/> - интернет-портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

11. <http://www.sovetnik.ru> – сайт Журнала «Советник»

12. <https://expert.ru/> -сайт журнала «Эксперт»

13. <http://www.levada.ru/zhurnal/> - Левада-Центр издает журнал «ВЕСТНИК ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. Данные. Анализ. Дискуссии».

14. <https://www.politstudies.ru/> - «ПОЛИС. Политические исследования»

научный и культурно-просветительский журнал

Профессиональные организации и союзы:

15. <http://ruj.ru/> - Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

16. <http://orenjour.ru/> - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья».

17. <https://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью.

18. <http://www.pr-club.com/> - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).

19. <http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Федеральные СМИ:

1. <http://www.rbc.ru/> - РИА РБК – лента новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

2. <https://rg.ru/> - Интернет-портал "Российской газеты". Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире.
3. <https://tass.ru/> - Сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.
4. <http://www.interfax.ru/> - Сайт международной информационной группы "Интерфакс". "Интерфакс" – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.
5. <https://lenta.ru/Lenta.ru> - новости России и мира. Экономика, наука и техника, спорт, культура.
6. <https://www.kommersant.ru/> - Сайт издательского дома "Коммерсантъ". Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.
7. <https://ria.ru/> - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное
8. <https://www.1tv.ru/> - Сайт главного телеканала страны.
9. <https://otr-online.ru/> - один из официальных телеканалов РФ.
10. <https://www.kp.ru/> - сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»
11. <http://kremlin.ru/> - сайт Президента РФ
12. <http://www.journ.msu.ru/> - сайт МГУ им. Ломоносова
13. <http://www.ng.ru/> - сайт «Независимой газеты»
14. <https://iz.ru/> - сайт газеты «Известия»
15. <https://russia.tv/> - сайт ТК «Россия»
16. <http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.
17. <http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области:

1. www.orenburg.rfn.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП "ВГТРК" Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".
2. <http://vestirama.ru/> - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»
3. www.orenday.ru - ООО «ОРЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.
4. www.echo-oren.ru - «Эхо Москвы в Оренбурге» - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.
5. www.orenburzhie.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.
6. www.vecherniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета
7. www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.
8. www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.
9. www.feb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint).
4. Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

5. Служебное и офисное ПО:

- свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

6. Графические редакторы, издательские системы:

- свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

Pro Quest Dissertations&ThesesA&I [Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : <https://search.proquest.com/> в локальной сети ОГУ.

SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/> в локальной сети ОГУ.

Web of Science [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <http://apps.webofknowledge.com/> в локальной сети ОГУ.

Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition [2017–2019].

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.