

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра отечественной средневековой и новой истории

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

16 мая 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«Технологии формирования и методы изучения общественного мнения»**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения  
очная

Программа одобрена  
на заседании кафедры  
от «03» апреля 2023 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК  
исторического факультета  
протокол № 1 от «14» апреля 2023 года

Ярославль

## 1. Цели освоения дисциплины

Курс предназначен для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» исторического факультета ЯрГУ им. П.Г.Демидова.

Целью преподавания курса является ознакомление студентов с методами анализа общественного мнения как важного духовно-практического феномена. Освоение предмета, основных теоретических подходов, методов и методик, применяемых для изучения общественного мнения. Курс способствует политической социализации студентов, их способности анализировать социальную, в том числе политическую реальность.

Дисциплина «Технологии формирования и методы изучения общественного мнения» обеспечивает приобретение знаний и умений в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом, содействует формированию глубоких знаний и развитию теоретического мышления и начальных практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для достижения поставленных целей предусматривается решение следующих воспитательных, образовательных, развивающих практические навыки задач:

- проследить генезис теоретических подходов к изучению феномена общественного мнения;
- ознакомиться с важнейшими теоретическими и эмпирическими исследованиями российских и зарубежных специалистов изучения общественного мнения;
- раскрыть социальную природу, социологические характеристики и свойства общественного мнения как важного духовно-практического феномена;
- определить основные сферы формирования общественного мнения;
- освоить основные методики прикладных исследований общественного мнения;
- приобрести практические навыки эмпирических исследований общественного мнения.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Технологии формирования и методы изучения общественного мнения» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Курс необходим как для общепрофессиональной подготовки студентов. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных студентами на таких предметах как «Историческая социология», «Психология общения», «Интегрированные коммуникации» и др.

Полученные при изучении предмета знания и умения могут быть применены в ходе изучения таких дисциплин как «Управление кризисными ситуациями».

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Универсальные компетенции</b>		
<b>УК-2.</b> Способен определять круг задач в рамках	<b>ИД-УК-2.4.</b> Проектирует решение задачи,	Знать: - основные понятия, их роль в формировании и функционировании общественного

поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	выбирая оптимальный способ решения ее решения.	<p>мнения;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обусловленность общественного мнения конкретно-историческим состоянием общественного развития;</li> <li>- пути формирования общественного мнения.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентироваться в различных методологических подходах и методиках исследования общественного мнения;</li> <li>- квалифицированно сравнивать и интерпретировать результаты социологических исследований общественного мнения;</li> <li>- выявлять влияние ценностных ориентаций, установок и стереотипов на общественное мнение.</li> </ul> <p>Владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками подготовки и проведения социологического исследования общественного мнения;</li> <li>- навыками формирования общественного мнения;</li> <li>- основными методами изучения общественного мнения.</li> </ul>
<b>Профессиональные компетенции</b>		
<b>ПК-2.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>ИД-ПК-2.2.</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять полученные теоретические знания в профессиональной области.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>- приёмами экономического анализа и исследования;</li> <li>- навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем.</li> </ul>

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа						Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Понятие и сущность общественного мнения	8	1	3				5	Устный опрос
2	Основные методы изучения общественного мнения	8	2	4				5	Устный опрос
3	Структура и функции общественного мнения	8	2	4				6	Устный опрос. Задание 1
4	Субъекты и объекты общественного мнения, их определение и типологизация	8	2	4		1		6	Устный опрос. Реферат
5	Способы манипулирования общественным мнением	8	2	4		1		6	Устный опрос. Задание 2
6	PR как инструмент управления общественным мнением органами государственной власти	8	2	4		1		5	
7	Технологии воздействия на массовое сознание в избирательной кампании	8	2	4		1		6	Устный опрос. Задание 3.
8	Технологии манипуляции общественным мнением в рекламе	8	2	4				6	Устный опрос. Реферат.
9	Трансформация методов управления общественным мнением в современном мире	8	2	3		1		5	Устный опрос. Реферат.
							0,3	1,7	зачет
	Всего		17	34		5	0,3	51,7	108

#### Содержание разделов дисциплины

**1. Понятие и сущность общественного мнения.** Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли. Зарождение представлений об общественном мнении. Понимание категории общественного мнения в философии и

социологии конца XIX – начала XX веков (Ф.Теннис, Г. Тард, Г. Лебон, В. Соловьев и др.). Советский период становления социологии общественного времени (А.К. Уледов, Б.А. Грушин, М.К. Горшков и др.). Теоретическое изучение общественного мнения на рубеже XX- XXI веков.

**2. Основные методы изучения общественного мнения.** Становление и развитие практических исследований общественного мнения. Западные теории и концепции: У. Гейл, У. Скотт, Г. Адамс, Парлин, Дж. Гэллуп и др. Практические исследования в СССР и современной России. ЦИОМ. Б. Грушин. ВЦИОМ. «Левада-центр». Фонд «Общественное мнение» и др.

Современные методы изучения общественного мнения. Основные типы изучения общественного мнения. Классификация методов изучения общественного мнения: качественные и количественные. Использование социологических методов при поведении маркетинговых исследований потребительского поведения. Hall-тест. Номе-тест. Личное интервью. Телефонный опрос OMNIBUS. Исследования с использованием интернета. Методы политических исследований. Опросы на входе и на выходе. Политический рейтинг.

**3. Структура и функции общественного мнения.** Общественное мнение как оценочное суждение людей по вопросам, представляющим совместный интерес. Индивидуальное, групповое и общественное мнение. Объект и субъект (носитель и выразитель) общественного мнения.

Структура общественного мнения: содержательная, базисная (сущностная), динамическая, субъектная и объектная. Функции общественного мнения (экспрессивная, контрольная, консультативная, директивная, оценочная). Качественно-количественные характеристики общественного мнения.

**4. Субъекты и объекты общественного мнения, их определение и типологизация.** Понятие объекта общественного мнения. «Порог доступности» общественного мнения и «принцип целесообразности» при выборе объектов изучения общественного мнения. Критерии выделения объектов общественного мнения. Различные типы классификаций объектов общественного мнения. Понятие субъекта общественного мнения. Дифференциация подходов к определению субъектов общественного мнения: монистическая и плюралистическая традиции. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения. Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения.

**5. Способы манипулирования общественным мнением.** Технология формирования общественного мнения: механизмы и модели. Структура общественного мнения. Уровни общественного мнения: теоретический, обыденный, общественная психология, идеология. Защиты информации при становлении общественного мнения. Требования к системе защиты информации. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации. Внешние факторы при построении системы защиты информации. Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций в общественном мнении. Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса. Причины возникновения кризисных ситуаций. Виды, структура, логика устного выступления как средство формирования общественного мнения. Технология убеждения и внушения в устном выступлении; полемическое мастерство; выступления в малой аудитории. Методы психофизиологического управления аудиторией; сценарии выступления.

**6. PR как инструмент управления общественным мнением органами государственной власти.** Виды социологического управления общественным мнением; проблемы гуманитарных технологий. Значение PR для социально-экономического развития. PR деятельность органов государственной власти: цели, задачи, особенности. PR подразделения органов государственной власти: структура, основные направления деятельности, классификация аналитических исследований.

**7. Технологии воздействия на массовое сознание в избирательной кампании.** Теория и практика избирательных кампаний. Сущность и специфика поведения: социологический подход. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения. Организация выборных кампаний. Избирательные технологии. PR в политике. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть. Особенности политических манипуляций в современном мире.

**8. Технологии манипуляции общественным мнением в рекламе.** Место рекламы в системе маркетинга. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций: маркетинговый и коммуникационный подходы. Основные цели, функции, элементы и виды рекламы. Российская и зарубежная реклама: сравнительный аспект. Манипулятивные методы в рекламе.

**9. Трансформация методов управления общественным мнением в современном мире.** Пропаганда как способ формирования общественного мнения в XX веке. Сущность новых технологий управления общественным мнением. Концепция «симуляции» Ж. Бодрийера. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Технологии манипуляции общественным мнением.

## **5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

**Академическая лекция с элементами лекции-беседы** – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

**Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ**, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

#### **6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

#### **7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»  
[http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)
- научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

#### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

##### **а) основная литература**

1. Франц В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 133 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/493657>.
2. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 288 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/509768>.

##### **б) дополнительная литература:**

1. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. 373 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/510851>.

##### **в) ресурсы сети «Интернет»**

1. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ ([http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)).
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» (<https://www.urait.ru/>)

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Канд. ист. наук, доцент

Смирнова Ю.Б.



**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины  
«Технологии формирования и методы изучения общественного мнения»**

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,  
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,  
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущей аттестации**

*(проверка сформированности УК-2, индикатор ИД-УК-2.4., ПК-2, индикатор ИД-ПК-2.2.)*

**Задание 1.**

**Тест № 1.**

1. Понятие «Общественное мнение» представляет собой:

- а) форму группового сознания, в котором проявляется отношение различных групп людей к событиям и процессам действительности;
- б) форму индивидуального сознания, в котором проявляется отношение человека к событиям и процессам действительности;
- в) структуру личности в современном обществе;
- г) форму массового сознания, в котором проявляется отношение различных групп людей к событиям, затрагивающим их интересы и потребности.

2. Признаками общественного мнения являются (необходимо выбрать несколько правильных ответов):

- а) направленность;
- б) интенсивность;
- в) манипулятивность
- г) амплитуда;
- д) стабильность;
- е) информационная насыщенность

3. Способы формирования общественного мнения:

- а) экспрессивные, директивные;
- б) эмоциональные, фактологические;
- в) стихийные, рациональные;
- г) социальные; личностные.

4. Субъектом общественного мнения являются (выбрать несколько ответов):

- а) отдельные слои населения;
- б) общество в целом;
- в) средства массовой информации;
- г) отдельные личности;
- д) партийные лидеры;
- г) книгопечатание и создание веб-сайтов;
- д) главы государств.

5. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп влияния общественного мнения являются (несколько ответов):

- а) демографический;

- б) социологический;
- в) географический;
- г) психографический
- д) с учетом статуса;
- е) с учетом скрытой власти

## **Задание 2.**

Самостоятельная работа

Вариант 1.

1. Методы воздействия на потребителя информации.
2. Механизмы управления и приемы конструирования новостной информации.

Вариант 2.

1. Специфика управления коммуникациями с помощью формирования ОМ.
2. Мифологические аргументации. Современные мифы.

Вариант 3.

1. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий.
2. Современные способы цензуры.

Вариант 4.

1. Управление толпой как базовый инструмент PR-технологий.
2. Значение слухов как технологии ОМ.

## **Задание 3.**

1. Охарактеризуйте особенности построения политических технологий в современных условиях. Разделившись на подгруппы, будьте готовы на занятии обсуждать исторические изменения в применении политтехнологий, их этическую составляющую.
2. По предложенной литературе подготовьте доклад, анализирующий избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании (на известных примерах различного уровня). Соотнесите формулу RACE как универсальную систему PR-действий с выявленными вами технологиями.
3. Разделившись на подгруппы, проведите исследование современных избирательных технологий в сфере связей с общественностью по следующим составляющим: а) электоральная социология и психологические аспекты пропаганды. б) технологии работы со СМИ в политических кампаниях. в) теледебаты как избирательная технология. г) использование Интернет в избирательных кампаниях. д) нейромаркетинг на службе политтехнологий. е) слухи как средство информационно-психологического противодействия.
4. Проведите политический контент-анализ речей любого кандидата, участвующего в выборах.
5. На примере сайта любой политической партии исследуйте составляющие образа: 1. Вербальные характеристики лидера партии как лица организации. 2. Язык политических мероприятий, проводимых партией. 3. Роль различных каналов и видов коммуникаций, в том числе и слухов. 4. Интенсивная социально-психологическая подготовка политических активистов. 5. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели», липовые бюллетени). Предложите исправление выявленных вами недочетов политического образа партии.

## **Задание 4.**

Подготовка рефератов по темам:

1. Общественное мнение как предмет научных исследований.
2. История изучения общественного мнения.
3. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

4. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
5. Структура и функции общественного мнения.
6. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
7. Экспертное регулирование отношений корпорации с общественным мнением.
8. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения
9. Конструирование эффективного события для общественного мнения.
10. Технология построения и технология управления новостями.
11. Место и роль опросных методов в изучении общественного мнения.
12. Государственная идеология и общественное мнение.
13. Место и роль PR-служб в формировании общественного мнения и воздействии на индивидуальное сознание.
14. Формирование и проявление общественного мнения в социальной системе.
15. Современные способы цензуры в российских СМИ.
16. Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение.
17. Использование общественного мнения как управленческой социальной технологии.
18. Специфика и особенности организационных аспектов в исследовании общественного мнения.

## **2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

На зачете проверяется сформированность компетенций УК-2 и ПК-2 на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, у которого сформированы компетенции, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, у которого компетенции не сформированы.

### **Список вопросов к зачету**

*(проверка сформированности УК-2, индикатор ИД-УК-2.4., ПК-2, индикатор ИД-ПК-2.2.)*

1. Понятие и сущность общественного мнения. Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли.
2. Теоретическое изучение общественного мнения на рубеже XX- XXI веков.
3. Структура общественного мнения.
4. Функции общественного мнения.
5. Качественно-количественные характеристики общественного мнения.
6. Объект общественного мнения: понятие, классификация, критерии выделения.
7. Субъект общественного мнения: понятие, основные типы.
8. Становление и развитие практических исследований общественного мнения. Западные теории и концепции: У. Гейл, У. Скотт, Г. Адамс, Парлин, Дж. Гэллуп и др.
9. Практические исследования в СССР и современной России. ЦИОМ. Б. Грушин. ВЦИОМ. «Левада-центр». Фонд «Общественное мнение» и др.
10. Современные методы изучения общественного мнения.
11. Основные типы изучения общественного мнения. Классификация методов изучения общественного мнения: качественные и количественные.
12. Использование социологических методов при поведении маркетинговых исследований потребительского поведения. Hall-тест. Номе-тест. Личное интервью. Телефонный опрос OMNIBUS. Исследования с использованием интернета.
13. Методы политических исследований. Опросы на входе и на выходе. Политический рейтинг.
14. Технология формирования общественного мнения: механизмы и модели.

15. Структура общественного мнения. Уровни общественного мнения: теоретический, обыденный, общественная психология, идеология.
16. Защиты информации при становлении общественного мнения. Требования к системе защиты информации.
17. Участие аудиторий общественного мнения в защите информации. Внешние факторы при построении системы защиты информации.
18. Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций в общественном мнении. Специфика управления коммуникациями общественного мнения в условиях кризиса.
19. Причины возникновения кризисных ситуаций. Виды, структура, логика устного выступления как средство формирования общественного мнения.
20. Технология убеждения и внушения в устном выступлении; полемическое мастерство; выступления в малой аудитории. Методы психофизиологического управления аудиторией; сценарии выступления.
21. Виды социологического управления общественным мнением; проблемы гуманитарных технологий. Значение PR для социально-экономического развития.
22. PR деятельность органов государственной власти: цели, задачи, особенности.
23. PR подразделения органов государственной власти: структура, основные направления деятельности, классификация аналитических исследований.
24. Теория и практика избирательных кампаний.
25. Сущность и специфика поведения: социологический подход.
26. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения.
27. Организация выборных кампаний. Избирательные технологии. PR в политике.
28. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.
29. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть. Особенности политических манипуляций в современном мире.
30. Место рекламы в системе маркетинга.
31. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций: маркетинговый и коммуникационный подходы.
32. Основные цели, функции, элементы и виды рекламы.
33. Российская и зарубежная реклама: сравнительный аспект.
34. Манипулятивные методы в рекламе.
35. Пропаганда как способ формирования общественного мнения в XX веке.
36. Сущность новых технологий управления общественным мнением. Концепция «симуляции» Ж. Бодрийера.
37. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
38. Новейшие технологии манипуляции общественным мнением.

## **Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Технологии формирования и методы изучения общественного мнения»**

### **Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Технологии формирования и методы изучения общественного мнения» является знакомство с основами управления общественным мнением и механизмом его формирования, формированием у студентов соответствующих знаний об этом процессе. Надо понимать, что лекции дают обзорно-ориентировочное представление об основных вопросах, которые закреплены в учебной программе. Это дает возможность сориентироваться в теоретическом материале, а дальнейшее во многом зависит от самостоятельной дополнительной проработки теории. В ходе лекции важно фиксировать практические примеры, которые анализируются на лекциях в целях разъяснения теоретического материала. Конспекты лекций позволяют всегда иметь под рукой краткий справочник по изучаемой дисциплине, так как при подготовке материалов лекций использовано большое количество различных источников информации, на поиск и изучение которых может. Кроме того, конспект может быть использован: 1) при выполнении заданий по дисциплине, составленным для самостоятельной работы; 2) при подготовке к семинарским занятиям; 3) при подготовке и выполнении аудиторной контрольной работы; 4) при подготовке к зачету.

Для более эффективного изучения теоретического курса дисциплины рекомендуется завести тетрадь для записи лекционного материала, в которой оставлять поля для вопросов и комментариев. Важно периодически просматривать содержание лекций, презентаций по курсу. В ходе лекции, по ее окончании, на семинарах и практических занятиях записывать возникающие вопросы по теории, своевременно решать проблемы по освоению теоретического курса на консультациях.

Практические и семинарские занятия предназначены для более детальной проработки сложных тем учебного курса. Они помогают понять теоретический материал, увидеть возможность его применения для решения конкретных практических проблем и ситуаций, возникающих в дальнейшем в профессиональной деятельности.

При подготовке к семинарским занятиям необходимо: 1) внимательно ознакомиться с тематикой семинара; 2) прочесть конспект лекции по теме, изучить рекомендованную литературу; 3) составить краткий план ответа на каждый вопрос семинарского занятия 4) подготовить доклад или сообщение; 5) проверить свои знания, отвечая на вопросы для самопроверки.

На семинарские и практические занятия необходимо приходить подготовленными. Хорошая подготовка будет способствовать своевременному усвоению изучаемого материала, и будет учитываться при итоговой аттестации