

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:24:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет социальных технологий

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.10 Технологии управления общественным мнением
(код и наименование РПД)

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

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

К.социол.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Левина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Технологии управления общественным мнением» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

Содержание

1. <u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.</u> <u>Error: Reference source not found</u>	
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	10
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	13
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	16
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	19
7.1. Основная литература.....	19
7.2. Дополнительная литература.....	19
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	20
7.4. Интернет-ресурсы.....	20
7.5. Иные источники.....	20
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

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

1.1. Дисциплина Б1.В.10 «Технологии управления общественным мнением» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.4	способен согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представлять проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия: • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия: • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и	ПК-4.4	Необходимые знания: • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • технологии позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов; • приемы и методы управления общественным мнением. Необходимые умения и навыки: • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • осуществлять планирование мероприятий по

механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок.		продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академ. часов, 81 астроном. час.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	48/36 2/1,5 ч. консультации
Лекции	20/15
Практические занятия	28/21
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	58/43,5
Контроль	-
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос
Формы промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 7 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.10 «Технологии управления общественным мнением» (7 семестр) является вариативной дисциплиной (обязательный блок) по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления», «Психология массовых коммуникаций». Знания, полученные в курсе, используются студентами при освоении курсов «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью», «Краудсорсинг в рекламе и связях с общественностью», «Тренды в бизнес-коммуникациях»..

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ.

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№. п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
Тема 1	Понятие общественного мнения, закономерности его возникновения и формирования	10	2		2		6	УО*, Т**
Тема 2	Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений	10	2		2		6	УО*, Т**
Тема 3	Общество и процессы манипуляции. Общественное сознание и массовая коммуникация. Побудительные мотивы коллективного поведения	10	2		2		6	УО*, Т**
Тема 4	Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования	10	2		2		6	УО*
Тема 5	Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну). Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.	12	2		4		6	УО*
Тема 6	Установки в манипуляции	10	2		2		6	УО*
Тема 7	Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации	11	2		4		5	УО*
Тема 8	Манипулятивные приемы в рекламе и маркетинге	10	2		2		6	УО*

Тема 9	Технологии управления массовым сознанием в политике	12	2		4		6	УО*
Тема 10	Психология масс. Манипуляции толпой с помощью СМИ (Г. Лебон, С. Московичи, В. Бехтерев)	11	2		4		5	УО*, Т**
	Промежуточная аттестация	2/1,5*						Зачет с оценкой
	Итого	108/81	20/15		28/21	2*	58	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО* – устный опрос

Т*** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие общественного мнения, закономерности его возникновения и формирования

Общественность и ее мнение. Сущность общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина. Взаимосвязанность уровней общественного мнения. Потребности и интересы, ценностно-уставочное преломление в сознании и действиях людей – факторы формирования и функционирования общественного мнения. Объекты и субъекты общественного мнения.

Зарождение общественного мнения и условия его определяющие. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения. Средства формирования общественного мнения: пропаганда и агитация, реклама, межличностное общение. Технологии применения методов внушения, убеждения, подражания в процессе формирования общественного мнения. Требование действия - реакция общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения: поддержка активных сторонников; привлечение нерешительных; нейтрализация оппозиции; ориентир на большинство; сильный лидер. Виды управления общественным мнением в процессе формирования. Культурная политика как формирование полезных традиций. Механизмы моды.

Тема 2. Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений

Современные манипулятивные технологии и их использование в политическом процессе. Научные работы, связанные с классификацией и описанием технологий воздействия на общественное мнение. Определение манипулирования по Е.Л. Доценко. С.Г. Кара-Мурза. Манипуляция сознанием. Герберт Франке. «Манипулируемый человек» (1964). Воздействие на состояния, чувства, мысли и действия человека или группу лиц при помощи психологических средств. Манипуляция в форме психологического воздействия: угроза, просьба, убеждение, внушение.

Тема 3. Общество и процессы манипуляции. Общественное сознание и массовая коммуникация. Побудительные мотивы коллективного поведения

Общественное сознание. Подсознательные процессы индивида. Обыденное сознание. Слухи и сплетни.

Общество в условиях различных режимов. Социальные качества личности. СМИ и личность. Использование информационно-коммуникационных технологий в мире. Развитие манипулятивного воздействия на общество. Усиление этого процесса в последнее десятилетие. Изучение общественных процессов в контексте акторно-сетевой теории.

Изменения в общественной системе, системе средств массовой информации. Понятие психологическая защита. Гибридные и информационные войны.

Понятие угроза и граница. Наличие угрозы. Необходимость в защите: в условиях борьбы, конфликта или войны, то есть в состоянии противоборства; в условиях присутствия разрушительного вредоносного фактора, стихии, неблагоприятных или вредных условий существования.

Тема 4. Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования

Критерии манипулирования как явления. Скрытность, неявность, обман; эксплуатация, господство; управление, контроль; принуждение, применение силы; структурирование мира в интересах манипулятора; структурирование мира ради выигрыша, использование другого в качестве вещей, объектов. Отношение к другому как к средству, объекту, орудию и другие.

Выявление присутствия манипуляции. Важные для аудитории, СМИ или социума в целом характеристики. Общие признаки наличия манипулятивных попыток. Нарушение баланса тех или иных переменных взаимодействия. Возможные индикаторы манипуляции: деформации, сдвиги, несоответствия и т.д.

Тема 5. Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну). Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.

Игровая деятельность человека. Игра как форма существования в обществе. Игра в политике, бизнесе. Игра в рекламе. Типология игр. Работа Э. Берна. Жизненный сценарий.

Бихевиористы исследуют поведение людей под воздействием СМИ без учета субъективного компонента. Гештальтпсихология: принципы организации восприятия (образы) при получении информации, а также его виды (зрительное, слуховое). Исследования психологов этого направления - значительный эмпирический материал для рекламы.

Тема 6. Установки в манипуляции

Теория установки С. Узнадзе. Социальная установка по Г. Олпорту. Согласованная и рассогласованная установка. Трехкомпонентная структура аттитюда (М. Смит). Функции Аттитюда. Шкала Тернстоуна. Изучение социальных установок по отношению к этническим группам (7 уровней). Иерархическая система диспозиционных образований В.А. Ядова.

Система ценностей по П. Сорокину. Н. Бердяеву, В. Ключевскому Использование жизненных ценностей в манипулировании. Невербальные виды проявления манипуляции. НЛП.

Изменение социальных установок. К. Ховланд выделяет три группы факторов, влияющих на социальные установки людей: источник информации, содержание и порядок поступления информации, особенности аудитории.

Формирование социальных установок в связях с общественностью. Работа с целевыми группами общественности. Стереотипы.

Тема 7. Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в

манипулировании. Процессы мифологизации

Понятие мифа. Мифологическое сознание и его признаки. Функции и виды социальных мифов. Мифология как совокупность мифов является первоначальной формой духовной культуры человека, первой формой мировоззрения. Пропагандистские мифы создают «ложное сознание».

Политический миф. Технология создания политических мифов. Влияние мифов на массовое сознание. Структура и компоненты политического мифа. Личностные мифы. Общегосударственные мифы. Внешние и внутренние мифы России.

А. Цуладзе: параллели между первобытными племенными обычаями и современной политикой. Мистическое отношение к здоровью лидеров.

А. В. Ульяновский. Мифодизайн в рекламе.

Тема 8. Манипулятивные приемы в рекламе и маркетинге

Три уровня влияния в рекламе: психические процессы (внимание, восприятие, память, мышление); личность (индивидуальные, гендерные, групповые различия); бессознательное. Манипуляция через идентификацию, интерпретацию, замещение, воспоминания. Языковая манипуляция. Использование звезд в рекламе. Явные и скрытые сравнения.

Управление коммуникациями на различных этапах процесса продажи. Потребности, влияющие на выбор покупателем товара или услуги. Работа с возражениями. Сигналы и способы завершения продажи. Ценовая манипуляция. Факторы чувствительности потребителей к цене. Ценовая эластичность. Мерчандайзинг как технология влияния на выбор покупателя.

Установка в PR-текстах и при создании имиджа организации. Установка в рекламе. Этносоциальные признаки успешной и эффективной рекламы.

Тема 9. Технологии управления массовым сознанием в политике

Политическое манипулирование: формы и методы. Политическое манипулирование - скрытое управление политическим сознанием и поведением людей. Каналы манипуляции. Основные составляющие манипулятивного воздействия.

Психологические закономерности включения людей в политику и общие потребности человека. Успех на выборах и существенная общественная поддержка, приемы манипулирования общественным мнением. Цель политической манипуляции: формирование определенного мнения и побуждение поддержать на выборах данного кандидата или партию.

Политическое манипулирование как теория и практика предвыборных технологий, методика проведения избирательных кампаний. Этапы предвыборной политической манипуляции по В. Амелину. Политическая реклама. Агитация и пропаганда.

Тема 10. Психология масс. Манипуляции толпой с помощью СМИ (Г. Лебон, С. Московичи, В. Бехтерев)

Г. Лебон. Психология масс и народов: психологический закон духовного единства толпы, коллективная душа. Чувства и нравственность толпы: импульсивность, изменчивость, раздражительность толпы, массы уважают силу, добро их мало трогает; воображение толпы: толпа мыслит образами и способна воспринимать образы. Сила традиций. З. Фрейд. Массовая психология и анализ человеческого "Я": в отдельном индивиде под влиянием толпы происходят глубокие изменения душевной деятельности.

Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс: толпа - понятие количественное и видимое, человечество - понятие качественное, толпа – количественное. С. Московичи. Наука о массах: феномен общественного поведения, уход от логического мышления или его

избегание в ситуации внушения, раскол рационального и иррационального в человеке, состояние войны с самим собой, политическое господство масс. Психология толпы как предмет политики и манипулирования. В. Бехтерев о психологии толпы (о роли внушения).

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.10 «Технологии управления общественным мнением» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: тестирование, устный опрос;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Понятие общественного мнения, закономерности его возникновения и формирования	УО*, Т**
2. Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений	УО*, Т**
3. Общество и процессы манипуляции. Общественное сознание и массовая коммуникация. Побудительные мотивы коллективного поведения	УО*, Т**
4. Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования	УО*
5. Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну). Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.	УО*
6. Установки в манипуляции	УО*
7. Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации	УО*
8. Манипулятивные приемы в рекламе и маркетинге	УО*
9. 10. Технологии управления массовым сознанием в политике	УО*
10. Психология масс. Манипуляции толпой с помощью СМИ (Г. Лебон, С. Московичи, В. Бехтерев)	УО*, Т**

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Примеры тестовых заданий

Тема 1

1. Первые приемы манипулирования появились:

- а) в античности
- б) в XVIII веке
- в) в XIX веке

2. Словарь В.И. Даля трактует манипуляцию как:

- а) повиновение
- б) побуждение к действию
- в) обман

3. Первоначально манипуляция имела значение:

- а) управлять, оказывать помощь
- б) бороться в недостатках
- в) информировать

4. Определение манипуляции - «Форма духовного воздействия скрытого господства, осуществляемая насильственным путем» принадлежит:

- а) И. Бессонову
- б) Д. Волкогонову
- в) Э. Шостром

5. К функциям манипулирования относится:

- а) коммерциализация проекта
- б) соблюдение норм морали
- в) эксплуатация и господство

6. Что означает термин «скрытое воздействие»?

- а) человек не знает о манипуляторе
- б) подсознательное воздействие
- в) воздействие в определённых условиях

7. Критерии манипулирования (что неверно):

- а) скрытность
- б) эксплуатация
- в) насилие

8. Явление манипулирования рассматривается в:

- а) психологии
- б) физике
- в) общественном знании

Тема 2

9. Какой ответ можно отнести к типам толпы по Демосфену:

- а) податливые разуму
- б) податливые учению
- в) податливые воспитанию

10. Индикаторы манипуляции:

- а) деформации
- б) кризисы
- в) технологии

Примеры вопросов для устных опросов

Тема 1

1. Определите роль и значение общественного мнения в социокультурной системе общества.
2. Что включают в себя понятия «проблема» и «проблемное поле» при исследовании общественного мнения в социологии?
3. Чем отличается общественное мнение как предмет исследования в различных науках (социологии, философии, психологии и др.)?
4. Какова роль и место теории общественного мнения в системе социологического знания?

Тема 2

5. Определите актуализацию основных потребностей изучения общественного мнения в условиях развития современной России.
6. Проследите трансформацию понятия общественного мнения, его становление и развитие как социального явления в обществе.
7. Когда произошло «онаучивание» термина «общественное мнение»?
8. Чем обусловлено признание общественного мнения как особого социального явления в обществе?
9. «Изначально общественное мнение являлось предметом социологической науки». Согласны ли вы с таким утверждением? Обоснуйте свою точку зрения.

Тема 3

10. В чем заключаются особенности исследования и понимания проблем общественного мнения в трудах представителей психологического направления в социологии и в самой психологии?
11. Определите роль стереотипов в восприятии, в общественном сознании и в процессе формирования общественного мнения.
12. В чем заключается сущность общественного мнения как социального явления и категории социологии?

Тема 4

13. Что означает двухуровневый подход к исследованию общественного мнения? Расставьте приоритеты и определите реальные позиции в современных социологических исследованиях.
14. Как соотносятся понятия: индивидуальное, коллективное, групповое и общественное мнение?
15. Какова роль сознания и его основных типов (индивидуального, коллективного, общественного, массового) в формировании и функционировании общественного мнения?
16. Влияют ли принципы научного анализа и языка на определение понятия «общественное мнение»?

Тема 5

17. Существует ли взаимосвязь между методологическим подходом и категориальным рядом теоретической модели в социологическом исследовании общественного мнения?
18. Что означает онтологический подход к исследованию общественного мнения?
19. В чем заключается монистическая и плюралистическая традиция в определении субъекта общественного мнения?
20. Что может выступать в качестве объекта общественного мнения?

Тема 6

21. Какие свойства общественного мнения могут выступать в качестве его характеристики как социальной системы?
22. В чем заключается социологический подход к анализу общественного мнения как социального института?

23. Проанализируйте функции общественного мнения в его взаимосвязи с различными социальными институтами общества (культурными, политическими, государственными, коммуникативными, институтами науки и др.).

Тема 7

24. Какие проблемы существуют в определении функций общественного мнения в социологии?

25. Раскройте основные положения концепции «спирали молчания» Э.Ноэль-Нойман.

26. Что является основой функционального подхода к изучению общественного мнения?

27. Каковы основные объяснительные модели и способы структуризации общественного мнения?

28. Проанализируйте взаимосвязь общественного мнения с основными институтами и средствами массовой информации и коммуникации.

Тема 8

29. Каковы возможности и перспективы применения деятельностного подхода в социологии общественного мнения?

30. Что является основными движущими силами процесса формирования и развития общественного мнения?

31. Как соотносятся методология и методика в социологии общественного мнения? В чем их взаимосвязь?

32. В чем заключаются проблемы методической обоснованности и верификации в прикладных исследованиях общественного мнения?

Тема 9

33. Охарактеризуйте основные подходы к построению выборки в сфере изучения общественного мнения и проблемы, связанные с ее применением.

34. Проведите анализ наиболее распространенных стилей и научных традиций изучения общественного мнения.

35. Какие перспективы есть у качественных методов в изучении общественного мнения? Существуют ли ограничения в их применении в этой области научного знания?

36. Определите и проанализируйте основные свойства и показатели общественного мнения. На чем основываются основные принципы их оценки и измерения?

37. Может ли быть решена проблема информативности показателей общественного мнения? В чем ее суть?

Тема 10

38. Существует ли специфика и особенности в организации социологического изучения общественного мнения?

39. Каким образом может использоваться общественное мнение как социальная технология в управлении социальными процессами?

40. Какие проблемы и новые возможности обусловлены информационным обществом в сфере изучения общественного мнения?

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и тестирование.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и МТС Линк.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-4.4	Студент умеет согласовать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями развития кампании по иным направлениям. Студент умеет обосновать необходимость использования разработанной им стратегии продвижения продукции или услуги перед руководством.	Студент грамотно мотивирует необходимость применения маркетинговой стратегии, обосновывает применение маркетинговых технологий и инструментов.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет тестовое задание.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Сущность общественного мнения.
2. Общественное мнение в структуре общественного сознания.
3. Уровни общественного мнения.
4. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.
5. Факторы формирования и функционирования общественного мнения.
6. Объекты общественного мнения.
7. Типология субъектов общественного мнения в социально-дифференцированном обществе.
8. Сущность манипулирования.
9. Манипулирование в СМИ.
10. Психологическая основа манипуляции.
11. Управление идеями и убеждениями.
12. Манипулирование на телевидении, использование невербальных средств.
13. Манипулирование в печати: цвет, форма, текстопостроение.
14. Мифы и их природа.
15. Стереотипы как основа манипулирования.
16. Социальные и психологические установки.
17. Работы В. Бехтерева по манипуляции сознанием.
18. Проблема "управления толпой".
19. Формы защиты от манипулирования.
20. Человек - манипулятор (Д.Карнеги, Э. Фромм).
21. Конфликты и манипуляция.
22. Комментарий как вид психологической агрессии в СМИ.
23. Мифотворчество в избирательных кампаниях.
24. Мифологизация в медиасфере: современные тенденции.
25. Стереотипизирование как прием манипуляции.
26. Психотехнологии в рекламе.
27. Психологические особенности массово-информационных текстов.

28. Психологическая защита и современные технологии.
29. Человек – манипулятор (Шостром).
30. Человек играющий (Хейзинга).
31. Жанровая палитра в психологическом воздействии.
32. Новые формы воздействия в сетевых СМИ.
33. Использование музыки в манипулятивных процессах медиасферы.
34. Приемы психологической защиты от медиа-агрессии.
35. Этимология медиа-агрессии.
36. Вопросы медиа-насилия.
37. Психология массовидных явлений в медиасфере.
38. Блоггерство как новый прием воздействия.
39. Пользователь Интернет как объект манипулирования.
40. Читатель в Интернете: формы взаимодействия с автором.
41. Манипулирование в рекламе.
42. Мифодизайн в рекламе.

Пример тестового задания

1. Индикаторы манипуляции:
 - а) деформации
 - б) кризисы
 - в) технологии
2. Общие потребности человека, используемые в манипулировании:
 - а) коммерческие
 - б) физиологические
 - в) культурные

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г. «Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации».

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система

95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 7 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,4 = 40$

максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	• 0,4	• 40	• Корректность и полнота ответов	полный, развернутый, обоснованный ответ – 10 баллов Правильный, но не аргументированный ответ – 5 баллов Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	• 0,2	• 20	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий.	85-100 % правильно выполненных заданий 20 баллов

			Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	
Всего	• 0,6	• 60		
Зачет с оценкой	0,4	40	Зачет нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме опроса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии
Дополнительное (компенсирующее) задание			Студент грамотно выполняет компенсирующие задания, проявляет активность и заинтересованность в дополнительной работе на семинарских занятиях.	Максимальное кол-во баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

Зачет с оценкой проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 20 минут. Зачет может проходить в форме тестирования. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ + Результат ПА

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию;

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на семинарских занятиях и на зачете.

Под самостоятельной работой понимается учебная деятельность, организуемая и осуществляемая студентом в наиболее рациональное с его точки зрения время, контролируемая им самим на основе внешнего опосредованного системного управления ею со стороны преподавателя. В процессе осуществления самостоятельной работы решаются следующие задачи: формирование познавательной активности, развитие самостоятельности мышления и инициативности, раскрытие творческого потенциала,

формирование самоактуализирующейся личности, распределение нагрузки во времени согласно индивидуальным особенностям, изменение культуры отношения к образованию, закрепление ответственной модели поведения. Преподаватель непосредственно руководит самостоятельной работой и осуществляет контроль над всеми этапами, ставит цели и задачи, выдает задания и контролирует правильность их выполнения. Управление самостоятельной работой студентов подразумевает формирование навыков самостоятельной работы, разработку специальной учебно-методической литературы, поиск индивидуального подхода, создание мотивации работать самостоятельно и в целом сводится к трем вопросам:

- I. Организация процесса.
- II. Методическое обеспечение.
- III. Контроль.

Совершенствование содержания и форм организации и контроля самостоятельной работы студентов – важная составная часть процесса подготовки квалифицированного специалиста.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Понятие общественного мнения, закономерности его возникновения и формирования

1. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.
2. Психологические характеристики общественного мнения.
3. Факторы формирования и функционирования общественного мнения.
4. Средства формирования общественного мнения
5. Объекты и субъекты общественного мнения
6. Связи с общественностью и общественное мнение.

Тема 2. Определение манипуляции. Трансформация понятия манипуляция - манипулирование с развитием общественных отношений

1. Понятие манипуляции.
2. Психологическая манипуляция и манипуляция массовым сознанием.
3. Современные манипулятивные технологии.
4. Определение манипулирования по Е.Л. Доценко.

Тема 3. Общество и процессы манипуляции. Общественное сознание и массовая коммуникация. Побудительные мотивы коллективного поведения

1. Изменения в общественной системе, системе средств массовой информации.
2. Понятие общественное сознание.
3. Слухи и сплетни как технологии влияния на общественное мнение.
4. Развитие манипулятивного воздействия на общество.
5. Гибридные войны в современном мире.
6. Технологии информационных войн.

Тема 4. Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования.

1. Критерии манипулирования как явления.
2. Возможные индикаторы манипуляции.
3. Понятие психологическая защита. Защитные действия по З. Фрейду.
4. Структурирование мира в интересах манипулятора.

Тема 5. Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну). Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.

1. Геймификация в современном обществе (в политике, бизнесе, образовании, маркетинге).
 2. Теория игр Э.Берна.
 3. Исследования бихевиористов в области влияния СМИ.
 4. Принципы организации восприятия информации в гештальтпсихологии.
- Тема 6. Установки в манипуляции.
1. Эксперименты Д.Узнадзе по изучению психологической установки.
 2. Система ценностей по П.Сорокину, Н.Бердяеву, В.Ключевскому.
 3. Использование жизненных ценностей в манипулировании.
 4. Формирование социальных установок в пропаганде и агитации.
 5. Использование стереотипов в манипулировании.
 6. Изучение социальных установок по отношению к этническим группам. (Л.Тернстоун)
 7. Диспозиционная концепция регуляции социального поведения личности В.А.Ядова.
- Тема 7. Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации.
1. Признаки мифологического сознания.
 2. Миф, его природа и сущность.
 3. Структура мифа.
 4. Виды социальных мифов.
 5. Процессы мифологизации в политике.
 6. Мифодизайн в рекламе.
- Тема 8. Манипулятивные приемы в рекламе и маркетинге
1. Влияние рекламы на уровне психических процессов (внимание, восприятие, память, мышление).
 2. Влияние рекламы через личность (индивидуальные, гендерные, групповые различия).
 3. Манипуляция через идентификацию, интерпретацию, замещение, воспоминания.
 4. Использование звезд в рекламе.
 5. Управление коммуникациями на различных этапах процесса продажи.
 6. Факторы чувствительности потребителей к цене.
 6. Мерчандайзинг как технология влияния на выбор покупателя.
- Тема 9. Технологии управления массовым сознанием в политике
1. Управление общественным мнением в процессе избирательных кампаний.
 2. Предвыборная работа с лидерами общественного мнения.
 3. Предвыборная работа с электоральными аудиториями.
 4. Манипулятивные приемы в агитационных материалах политических партий.
 5. Использование невербальных средств для влияния на электорат.
- Тема 10. Психология масс. Манипуляции толпой с помощью СМИ (Г. Лебон, С. Московичи, В. Н. Бехтерев)
1. Приемы манипулирования в Интернет.
 2. Сетевая агрессия и медиаагрессия.
 3. Возможности корпоративного сайта организации для управления общественным мнением (на конкретных примерах).
 4. Г. Лебон. Психология масс (толпы).
 5. Хосе Ортега - и – Гассет. Восстание масс.
 6. С.Московичи. Век толп (Наука о массах).
 7. В. Бехтерев о психологии толпы (о роли внушения).

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении МТС Линк. Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов / тестирования и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Ульяновский А.В. Мифодизайн : учебное пособие / Ульяновский А.В.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 460 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/101353.html> (дата обращения: 11.03.2024).
2. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 11.03.2024).
3. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927318> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: по подписке.
4. Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиапространстве : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт ; под ред. Ф. И. Шаркова. - Москва : Дашков и К, 2023. - 211 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1925550> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: по подписке.

7.2. Дополнительная литература

1. Айзенк Ханс. Психология политики / пер. с англ. В. Егорова. — 2-е изд., эл. - Челябинск: Социум, 2020. - 394 с. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/368119/reading> (дата обращения: 11.03.2024). - Текст: электронный. (дата обращения: 11.03.2024).
2. Бернейс Эдвард. Кристаллизация общественного мнения. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 208 с. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377041/reading> (дата обращения: 11.03.2024). - Текст: электронный. (дата обращения: 11.03.2024).
3. Берн, Э. Люди, которые играют в игры: понять мотивы собственных и чужих поступков. – Москва: изд-во «Э», 2018. – 604 с.
4. Бунов, Е. Г. Общественное мнение в управлении социальными процессами : монография / Е.Г. Бунов, Е.В. Тихонова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 166 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1157111. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904255> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: по подписке.
5. Новиков, Герасимов: Технологии пропаганды. Учебно-методическое пособие. – Москва: Флинта, 2023. – 147с.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2023).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2023).

7.4. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.sovetrekhlama.org>

7.5. Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- *Электронные учебники* электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- *Электронные учебники* электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- *Научно-практические статьи по финансам и менеджменту* Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- *Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам* «Ист - Вью»
- *Энциклопедии, словари, справочники* «Рубрикон»
- *Полные тексты диссертаций и авторефератов* Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- *Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* - доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- *Emerald*- крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.