

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория общественного мнения»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Теория общественного мнения» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

к.хим.н., доцент



В.П. Безродный

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.



И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета



Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Теория общественного мнения» относится к Дисциплинам по выбору студента профессионального блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина читается на филологическом факультете ГОУ ВПО «ДОННУ» кафедрой журналистики.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	1 содержательный модуль. 10 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Профессиональный блок, ВС	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Год подготовки	4	4
Семестр	7	
Количество часов	72	72
- лекционных	18	4
- практических, семинарских	18	2
- лабораторных	-	
- самостоятельной работы	36	66
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	4	
в т.ч. аудиторных	2	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Целями освоения дисциплины «Теория общественного мнения» являются обучение студентов основам теории общественного мнения, получение ими представления о проблемных аспектах теоретических и эмпирических исследований в области изучения общественного мнения.

Задачи учебной дисциплины: раскрыть студентам характеристики и свойства общественного мнения как социального явления, превращение этого понятия в одну из ключевых концептуальных категорий теории коммуникации. Предоставить базовые теоретико-методологические подходы к исследованию общественного мнения. Вооружить студентов конструктивными и эффективными способами и средствами анализа общественного мнения, понимания механизма взаимодействия власти, средств массовой информации и общественного мнения.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Теория общественного мнения» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»:

а) общекультурных (ОК):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

в) профессиональных (ПК):

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать

- о современных знаниях, касающихся развития теоретических подходов к исследованию социологии общественного мнения;
- основные методы анализа общественного мнения как социального явления;

уметь

- применять социологические методы анализа и моделирования социальных процессов
- оценивать социальные реальности в процессе функционирования общественного мнения
- использовать современные информационные технологии для создания баз данных, анализировать динамику и изменения общественного мнения

владеть

- навыками научного анализа социальных проблем и процессов в ходе изучения общественного мнения
- навыками практического использования полученной информации для управленческих решений
- навыками владения аудиторией для успешного проведения презентаций проведенного исследования общественного мнения

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1 Теория общественного мнения	
Тема 1. Общественное мнение как социальное явление.	Исторические аспекты возникновения и развития общественного мнения. Сущность общественного мнения как социального явления. Общественное мнение в социокультурной системе современного общества. Анализ понятия общественного мнения в социальной философии Древней Греции и Рима. Общественное мнение как фактор жизнедеятельности общества в трудах европейских мыслителей Нового Времени. Период «онаучивания» термина «общественное мнение» (XVII-XIX вв.). Общественное мнение как предмет государственно-правовой науки (Ф.Гольцендорф, Д. Брайс). Общественное мнение как фактор нравственного, воспитательного и политического процесса (А. де Токвиль, В.М. Хвостов, Ковалевский).
Тема 2. Общественное мнение в России: история и современность.	Общественное мнение россиян как конкретно-историческая разновидность общественного мнения. История формирования общности и общественного мнения в России. Особенности российской общности в разные исторические периоды: царская Россия, Советский Союз, современная Россия (сравнительная характеристика: объект, субъект, структура общественного мнения, его место и роль в общественной жизни). Специфика российского общественного мнения.
Тема 3. Сущность и структура общественного мнения.	Сущность, структура и формы проявления общественного мнения. Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении. Монистическая и плюралистическая традиции в современной социологии.
Тема 4. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения.	Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения. Объект общественного мнения. Его критерии. Проблема соотношения субъекта и объекта общественного мнения в классическом и субъектно-семантическом подходе. Границы их определения в теоретическом анализе и прикладном исследовании.
Тема 5. Движущие силы формирования и проявления	Материальные, духовные, социальные и политические потребности как движущая сила формирования общественного мнения. Интересы как фактор формирования общественного мнения. Ценностные ориентации, установки, стереотипы в процессе формирования

общественного мнения.	общественного мнения. Феномен массового общения, социальных чувств, духовной атмосферы, социальной памяти. Общественное мнение и идеология. Ценности и общественно-политические ориентации общества. Идеологическая, социально-психологическая, организационная и прочие составляющие общественного мнения, их иерархия и взаимосвязь. Формирование общественного мнения под воздействием слухов. Слухи как объективный атрибут межличностной коммуникации. Разновидности общественного мнения, сформированного под воздействием слухов.
Тема 6. Механизмы и способы влияния на общественное мнение.	Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп: принуждение, сотрудничество, манипулирование. Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение. Логика и теория аргументации. Риторика и основы ораторского искусства. «Лидеры общественного мнения» и «группа интересов». Психологические приемы и уловки убеждающего и внушающего воздействия. PR и общественное мнение. Определение условий, выбор аудитории и средств коммуникации. Критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-компаний. Общественное мнение, массовое поведение и СМК. СМК, власть и гражданское общество.
Тема 7. Методология и методика изучения общественного мнения.	Методология и методика социологических исследований общественного мнения. Проблемы методической обоснованности и верификации в эмпирических исследованиях общественного мнения. Необходимость применения синтетического подхода. Документы как источник социальной информации. Понятие документа, классификация документов.
Тема 8. Подходы к построению выборки в сфере изучения общественного мнения.	Социокультурные различия и научные традиции изучения общественного мнения в России и других странах. Стили исследования общественного мнения: европейские (Германия, Франция, Англия); советский (Россия); американский (США). Совершенствование языка, видов и стилей исследования общественного мнения в социологии. Проблема унификации в исследованиях общественного мнения между различными культурами, странами и социумами.
Тема 9. Анализ документов как метод исследования общественного мнения.	История анализа документов как метода социального исследования. Контент-анализ и его место в исследовании общественного мнения. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ. Опросные методы изучения общественного мнения. Место и роль опросных методов в изучении общественного мнения. Понятие опроса, классификация опросов. Формализованное, фокусированное и свободное интервью. Анкетирование как вид опроса. Экспертный опрос. Массовые опросы как основной способ обследования общественного мнения. Анкета. Вопрос. Генеральная и выборочная совокупности. Ошибки выборки. Оценка надежности выборочного обследования. Опросы общественного мнения как выражение общественного мнения. Представление результатов опросов общественного мнения как средство манипуляции общественным мнением.
Тема 10. Фокус-группы как метод качественного	Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Фокус-группа как метод исследования общественного мнения. Принципы и технология проведения фокус-

исследования общественного мнения.	групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета. Место и роль модератора в проведении фокус-группы. его типов.
------------------------------------	---

Тематический план

Содержательный модуль 1 Теория общественного мнения												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	Индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	Индивидуальная работа
Тема 1. Общественное мнение как социальное явление.	6	1	1	-	4	-	8,5	-	0,5		8	
Тема 2. Общественное мнение в России: история и современность.	6	2	2	-	2	-	6,5	0,5	-		6	
Тема 3. Сущность и структура общественного мнения.	6	2	2	-	2	-	6,5	0,5	-		6	
Тема 4. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения.	8	2	2	-	4	-	8,5	0,5	-		8	
Тема 5. Движущие силы формирования и проявления общественного мнения.	6	1	1	-	4	-	8,5	0,5	-		8	
Тема 6. Механизмы и способы влияния на общественное мнение.	8	2	2	-	4	-	7	0,5	0,5		6	
Тема 7. Методология и методика изучения общественного мнения.	8	2	2	-	4	-	7	0,5	0,5		6	
Тема 8. Подходы к построению выборки в сфере изучения общественного мнения.	8	2	2	-	4	-	6,5	0,5	-		6	
Тема 9. Анализ документов как метод исследования общественного мнения.	8	2	2	-	4	-	6,5	0,5	-		6	
Тема 10. Фокус-группы как	8	2	2	-	4	-	6,5	-	0,5		6	

метод качественного исследования общественного мнения.												
Итого по содержательному модулю	72	18	18	-	36	-	72	4	2	-	66	-

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Исторические аспекты возникновения и развития общественного мнения. Сущность общественного мнения как социального явления. Общественное мнение в социокультурной системе современного общества. Анализ понятия общественного мнения в социальной философии Древней Греции и Рима. Общественное мнение как фактор жизнедеятельности общества в трудах европейских мыслителей Нового Времени. Период «онаучивания» термина «общественное мнение» (XVII-XIX вв.). Общественное мнение как предмет государственно-правовой науки (Ф.Гольцендорф, Д. Брайс). Общественное мнение как фактор нравственного, воспитательного и политического процесса (А. де Токвиль, В.М. Хвостов, Ковалевский).	1
2	Общественное мнение россиян как конкретно-историческая разновидность общественного мнения. История формирования общественности и общественного мнения в России. Особенности российской общественности в разные исторические периоды: царская Россия, Советский Союз, современная Россия (сравнительная характеристика: объект, субъект, структура общественного мнения, его место и роль в общественной жизни). Специфика российского общественного мнения.	2
3	Сущность, структура и формы проявления общественного мнения. Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении. Монистическая и плюралистическая традиции в современной социологии.	2
4	Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения.	2
5	Материальные, духовные, социальные и политические потребности как движущая сила формирования общественного мнения. Интересы как фактор формирования общественного мнения. Ценностные ориентации, установки, стереотипы в процессе формирования общественного мнения. Феномен массового общения, социальных чувств, духовной атмосферы, социальной памяти. Общественное мнение и идеология. Ценности и общественно-политические ориентации общества. Идеологическая, социально-психологическая, организационная и прочие составляющие общественного мнения, их	1

	иерархия и взаимосвязь. Формирование общественного мнения под воздействием слухов. Слухи как объективный атрибут межличностной коммуникации. Разновидности общественного мнения, сформированного под воздействием слухов.	
6	Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп: принуждение, сотрудничество, манипулирование. Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение. Логика и теория аргументации. Риторика и основы ораторского искусства. «Лидеры общественного мнения» и «группа интересов». Психологические приемы и уловки убеждающего и внушающего воздействия. PR и общественное мнение. Определение условий, выбор аудитории и средств коммуникации. Критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-компаний. Общественное мнение, массовое поведение и СМК. СМК, власть и гражданское общество.	2
7	Методология и методика социологических исследований общественного мнения. Проблемы методической обоснованности и верификации в эмпирических исследованиях общественного мнения. Необходимость применения синтетического подхода. Документы как источник социальной информации. Понятие документа, классификация документов.	2
8	Социокультурные различия и научные традиции изучения общественного мнения в России и других странах. Стили исследования общественного мнения: европейские (Германия, Франция, Англия); советский (Россия); американский (США). Совершенствование языка, видов и стилей исследования общественного мнения в социологии. Проблема унификации в исследованиях общественного мнения между различными культурами, странами и социумами.	2
9	История анализа документов как метода социального исследования. Контент-анализ и его место в исследовании общественного мнения. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ. Опросные методы изучения общественного мнения. Место и роль опросных методов в изучении общественного мнения. Понятие опроса, классификация опросов. Формализованное, фокусированное и свободное интервью. Анкетирование как вид опроса. Экспертный опрос. Массовые опросы как основной способ обследования общественного мнения. Анкета. Вопрос. Генеральная и выборочная совокупности. Ошибки выборки. Оценка надежности выборочного обследования. Опросы общественного мнения как выражение общественного мнения. Представление результатов опросов общественного мнения как средство манипуляции общественным мнением.	2
10	Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Фокус-группа как метод исследования общественного мнения. Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета. Место и роль модератора в	2

	проведении фокус-группы. его типов.	
	ВСЕГО	18

Темы практических занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Общественное мнение как социальное явление.	1
2	Общественное мнение в России: история и современность.	2
3	Сущность и структура общественного мнения.	2
4	Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения.	2
5	Движущие силы формирования и проявления общественного мнения.	1
6	Механизмы и способы влияния на общественное мнение.	2
7	Методология и методика изучения общественного мнения	2
8	Подходы к построению выборки в сфере изучения общественного мнения.	2
9	Анализ документов как метод исследования общественного мнения.	2
10	Фокус-группы как метод качественного исследования общественного мнения.	2
	ВСЕГО	18

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Структура общественного мнения.	4
2	Понятие общественного мнения и его основные разновидности.	2
3	Основные функции общественного мнения.	2
4	Предмет теории общественного мнения.	4
5	Проблемы и методы изучения общественного мнения.	4
6	Формирование общественного мнения, этапы и перспективы.	4
7	Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами	4
8	Манипулятивные техники в массовых информационных процессах.	4
9	Укрепление защитного арсенала.	4
10	Этическая сторона манипуляций.	4
	ВСЕГО	36

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальных заданий по дисциплине «Теория общественного мнения» учебным планом не предусмотрено

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Сущность общественного мнения.
2. Общественное мнение как целостное духовно-деятельностное образование.
3. Место общественного мнения в структуре общественного сознания.
4. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.
5. Методы изучения общественного мнения.
6. Важнейшие концепции общественного мнения существуют в европейской философской мысли.
7. Марксистско-ленинская концепция общественного мнения.
8. Концепция общественного мнения У. Липпмана.
9. Концепция общественного мнения Э. Ноэль-Нойман.
10. Общественное мнение в работах российских исследователей (К. Уледов, Б.А. Грушин, Р.А. Сафаров, В.М. Герасимов, Д.П. Гавра и др.).
11. Общественное мнение как специфический социальный институт.
12. Общественное мнение в контексте культуры.
13. Власть и общественное мнение.
14. Свобода слова и общественное мнение.
15. Средства массовой информации и их влияние на общественное мнение.
16. События и изменение общественного мнения.
17. Общественное мнение и интересы разных социальных субъектов.
18. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.
19. Виды социологического управления общественным мнением.
20. Этапы формирования общественного мнения.
21. Методы формирования общественного мнения.
22. Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения.
23. Культурная политика как формирование полезных традиций.
24. Элиты – автономные проводники политики.
25. Общественное мнение и механизмы моды.
26. Интересы власти и общественное мнение.
27. Интересы различных социальных субъектов и общественное мнение.
28. Роль корпоративных отношений в структуре общественного мнения.
29. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения.
30. Оценка истинности общественного мнения.
31. Этапы формирования общественного мнения.
32. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.
33. Защита информации при становлении общественного мнения.
34. Дезориентация и дезинформация. Слухи.
35. Устное выступление как средство формирования общественного мнения.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

(образец варианта и критерии оценивания)

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль: _____
 Программа подготовки: **бакалавриат**
 Семестр: **7**
 Учебная дисциплина: **«Теория общественного мнения»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Общественное мнение и интересы разных социальных субъектов.
2. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.
3. Виды социологического управления общественным мнением.
4. Этапы формирования общественного мнения.
5. Методы формирования общественного мнения.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
 протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
 Преподаватель

 И.М. Артамонова

 В.П. Безродный

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
4	5
5	5
Всего	25

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к зачету

1. Происхождение и эволюция понятия «общественное мнение» в истории общественной и политической мысли.
2. Понимание категорий общественного мнения и публичной сферы в социальной мысли XX в.
3. Вклад Ф. Гольцендорфа и Д. Брайса в разработку понятия «общественное мнение» как предмета государственно-правовой науки.
4. А. де Токвиль, В.М. Хвостов, Ковалевский об общественном мнении как факторе нравственного, воспитательного и политического процесса.
- 5 История формирования общественного мнения в России и особенности его развития в разные исторические периоды.
- 6 Субъект и объект общественного мнения.
- 7 Общественное мнение и общественное сознание.
- 8 Структура, функции и формы проявления общественного мнения.
- 9 Особенности взаимодействия общественного мнения и политики.

- 10 Общественное мнение как фактор принятия политических решений.
- 11 Взаимосвязь и взаимозависимость общественного мнения и идеологии.
- 12 Слухи как разновидность проявления общественного мнения: источники, особенности, формы проявления, способы управления и контроля.
- 13 Основные способы влияния на общественное мнение.
- 14 Формы манипулирования общественным мнением и способы его предупреждения.
- 15 «Лидеры общественного мнения» и «группы интересов» в процессе формирования общественного мнения.
- 16 Роль СМИ в формировании общественного мнения.
- 17 Роль и значение PR в формировании общественного мнения.
- 18 Социокультурные и научные традиции изучения общественного мнения в России.
- 19 Социокультурные и научные традиции изучения общественного мнения в США.
- 20 Социокультурные и научные традиции изучения общественного мнения в Западной Европе (Германия, Франция, Англия); советский (Россия).
- 21 Особенности применения количественных способов изучения общественного мнения.
- 22 Особенности использования качественных методов изучения общественного мнения.
- 23 Характеристика фокус группы как метода изучения общественного мнения.
- 24 Анализ документов как одного из источников формирования общественного мнения.
- 25 Особенности контент-анализа СМИ.

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Подберите соответствующее определение термину «гражданское общество»:

- а) общество граждан;
- б) совокупность социальных отношений и институтов, которые функционируют вне зависимости политической власти, однако могут на нее влиять; общество автономных субъектов;
- в) определенное обособленное множество людей, имеющих общие ценности и связанных системой отношений.

2. Общественное мнение как социально-политический институт – это:

- а) результат, полученный в ходе проведения социологического исследования;
- б) совокупность знаний разных социальных групп, основанная не на специализированной компетенции, и необходимая для повседневной жизни и взаимодействия социальных групп в местности их проживания;
- в) социальное отношение, выраженное в форме оценочного суждения, между социальными субъектами и субъектом власти по поводу содержания способов решения определенных проблем.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Мах 25 баллов	мах 10 баллов	мах 25 баллов	мах 10 баллов	70 баллов (зачет 30 баллов)
Участие в практических	Подготовка реферата		разработка доклада на студенческую	

занятиях в течение семестра			научную конференцию	
-----------------------------	--	--	---------------------	--

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Оборудование:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- наглядные и электронные пособия;
- методические разработки лекций и практических занятий;
- мультимедийный проектор мобильный;
- компьютеры по количеству студентов с установленными графическими программами Corel Draw, Photoshop.
- ноутбук;
- рабочая доска;
- экран.

Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Сурмин, Ю. П. Теория общественного мнения : Курс лекций / Ю.П. Сурмин ; Межрегион. акад. упр. персоналом. - К. : МАУП, 1999	1	+
2.	1. Франц, В. А. Управление общественным мнением [Электронный ресурс] : учебное пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. — М. : Издательство Юрайт, 2018	-	+

3.	Розенталь, И.С. «И вот общественное мнение!» Клубы в истории российской общественности. Конец 18-го – начало 20-го вв. [Текст] : [монография] / И. С. Розенталь. – М. : Новый хронограф, 2007.	-	+
4.	Докторов, Б.З. Отцы – основатели: история изучения общественного мнения [Текст] / Б.З. Докторов. – М. : Центр социального прогнозирования, 2006.	-	+
<i>Дополнительная литература</i>			
5.	Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием : Учеб. пособие / Сергей Кара-Мурза. - М. : Алгоритм, 2004.	1	+
6.	Дзялошинский, И. Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика / И. Дзялошинский, М. Пильгун // Проблемы теории и практики управления. - Москва. - 2012, № 9/10.	1	+
7.	Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации : Учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Л. В. Федотова. - СПб. и др. : Питер, 2003	2	+
8.	Розенталь, И С «И вот общественное мнение!» Клубы в истории российской общественности Конец 18-го – начало 20-го вв [Текст] : [монография] / И С Розенталь – М : Новый хронограф, 2007	-	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Практическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Колесниченко. — Москва: МГУ, 2010. — 192 с. — Доступна эл. версия. ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13304>. — ISBN 978-5-211-05510-0.
2. Рекламные идеи: журнал о рекламном брендинге: профессиональный журнал о рекламе и маркетинге. № 2. — Санкт-Петербург: Паприка брендинг, 2010. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/>.
3. <http://www.raso.ru/> - Официальный сайт РАСО (Российской ассоциации по связям с общественностью).
4. <http://pr.web-3.ru/> - PR-портал Web-3.
5. <http://wciom.ru/> - официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Артамонова