

**Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

**Направление подготовки/специальность: 38.04.02 Менеджмент**

**Наименование образовательной программы: Управление деятельностью PR организаций и структур**

**Уровень образования: высшее образование - магистратура**

**Форма обучения: Очная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Технологии управления общественным мнением**

**Москва  
2023**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaL-6e52162c	

И.Л. Телегина

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
Идентификатор	R8a1472e1-YudinIvV-667968f0	

И.В. Юдин

Заведующий  
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5	

Ю.В.  
Гаврилова

## ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен организовать деятельность и управлять PR-организациями и PR-подразделениями в организациях, осуществляющих свою деятельность в сфере производства и реализации продукции и услуг

ИД-2 Демонстрирует навыки самостоятельного принятия управленческих решений по PR-сопровождению вывода на российский и международный рынок нового продукта или услуги

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Выступление (доклад)

1. СМИ как основной выразитель общественного мнения (Семинар)

Форма реализации: Письменная работа

1. Методы изучения общественного мнения (Отчет)

Форма реализации: Проверка задания

1. Методологии и принципы изучения общественного мнения (Проверочная работа)

Форма реализации: Смешанная форма

1. Технологии управления общественным мнением (Коллективное задание)

Форма реализации: Устная форма

1. Виды и формы массовой коммуникации (Семинар)

2. Общественное мнение как специфический социальный институт (Семинар)

## БРС дисциплины

3 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %						
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6
	Срок КМ:	4	6	8	10	12	16
Общественное мнение как специфический социальный институт							
Сущность концепции общественного мнения	+						
Происхождение и эволюция понятия «общественное мнение»	+						
Изучение общественного мнения: теоретические аспекты и практические методы							

Теоретические аспекты изучения общественного мнения		+				
Становление и развитие практических исследований общественного мнения		+				
Современные методы изучения общественного мнения			+		+	
Технологии управления общественным мнением: характеристика и возможности применения						
PR как инструмент управления общественным мнением органами государственной власти				+	+	
Политический маркетинг как современный инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе						+
Трансформация методов управления общественным мнением в современном мире от пропаганды к «мягким» технологиям			+	+		+
Вес КМ:	10	10	15	15	20	30

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

## СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### *I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций*

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-2ПК-1 Демонстрирует навыки самостоятельного принятия управленческих решений по PR-сопровождению вывода на российский и международный рынок нового продукта или услуги	<p>Знать:</p> <p>сущность и основные элементы содержания понятия "общественное мнение"</p> <p>основные способы управления общественным мнением</p> <p>роль различных социальных акторов в процессе управления общественным мнением</p> <p>задачи формирования общественного мнения</p> <p>нормативно-правовые, организационно-технологические, и социально-политические компоненты процесса управления общественным мнением</p> <p>Уметь:</p> <p>- правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития</p>	<p>Общественное мнение как специфический социальный институт (Семинар)</p> <p>Виды и формы массовой коммуникации (Семинар)</p> <p>Методы изучения общественного мнения (Отчет)</p> <p>Методологии и принципы изучения общественного мнения (Проверочная работа)</p> <p>СМИ как основной выразитель общественного мнения (Семинар)</p> <p>Технологии управления общественным мнением (Коллективное задание)</p>

		<p>общественного мнения; - разрабатывать методологию исследования общественного мнения, проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; - применять полученные знания в практической деятельности управления социально-политическими процессами, осуществлять информационные и пропагандистские кампании и мероприятия</p>	
--	--	---	--

## II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

### КМ-1. Общественное мнение как специфический социальный институт

**Формы реализации:** Устная форма

**Тип контрольного мероприятия:** Семинар

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 10

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студенты получают задание и

#### Краткое содержание задания:

Изучить теоретические материалы и подготовить устные ответы на заранее полученные вопросы

#### Контрольные вопросы/задания:

Знать: задачи формирования общественного мнения	1.Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. Установка и общественное мнение. Объект и субъект общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Комплексность общественного мнения. Двойственность общественного мнения. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.
---	--

#### Описание шкалы оценивания:

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

### КМ-2. Виды и формы массовой коммуникации

**Формы реализации:** Устная форма

**Тип контрольного мероприятия:** Семинар

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 10

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студенты готовят заранее ответы на полученные вопросы и отвечают на практическом занятии.

**Краткое содержание задания:**

На основе анализа подготовить таблицу с перечислением отличительных черт массовой коммуникации.

На конкретных примерах объяснить разницу между человеко- и медиа-ориентированным подходом.

Подготовить таблицу аудитории массовой коммуникации с разделением по сферам социального бытия (массовая коммуникация в политической, социальной, экономической, правовой, культурной сферах)

**Контрольные вопросы/задания:**

Знать: нормативно-правовые, организационно-технологические, и социально-политические компоненты процесса управления общественным мнением	1. Понятие и сущность массовой коммуникации Теория массовой коммуникации (Х.Ортега-и-Гассет, Г.Лебон, Г.Маклюэн). Модели массовой коммуникации. Человекоориентированный подход (Вильям Гэмсона, Элизабет Ноэль-Нойман) и медиа-ориентированный подход (Герберт Маршал Маклюэн) к массовой коммуникации. Функции средств массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации.
--	--

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

**КМ-3. Методы изучения общественного мнения**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Отчет

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 15

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студенты выбирают сами себе несколько объектов изучения общественного мнения и применяют к ним изучаемые на лекционных и практических занятиях методы

**Краткое содержание задания:**

Студенты получают список предлагаемых тем для исследования общественного мнения в разной среде и выбирают наиболее подходящие для данной среды методы исследования

**Контрольные вопросы/задания:**

Знать: основные способы управления общественным мнением	1. Методология изучения общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения. Программа исследования общественного мнения. Общая характеристика и сравнительный анализ методов изучения общественного мнения.
---	--

	<p>Особенности применения наблюдения и анализа документов как методов диагностики общественного мнения.</p> <p>Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения.</p>
<p>Уметь: - правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития общественного мнения;</p>	<p>1. Массовый опрос. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения.</p> <p>Современные методы изучения общественного мнения.</p> <p>Прессовый, почтовый, телефонный опрос.</p> <p>Онлайновый опрос общественного мнения.</p> <p>Мониторинг изучения общественного мнения.</p> <p>Контент-анализ при изучении общественного мнения.</p> <p>Фокус-группа при исследовании общественного мнения.</p>

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

**КМ-4. Методологии и принципы изучения общественного мнения**

**Формы реализации:** Проверка задания

**Тип контрольного мероприятия:** Проверочная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 15

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студенты выполняют практическую работу по заданию

**Краткое содержание задания:**

Заполните таблицу по параметрам, приведённым ниже:

Представить в таблице особенности, достоинства и недостатки методов изучения общественного мнения (опрос, наблюдение, контент-анализ, экспертной оценки, фокус групп, углубленного интервью и др.) 2. Написать программу проведения фокус групп: поставить цель, обосновать необходимое число групп и правила формирования групп, подготовить отборочный опросный лист. Процедура контент-анализа в изучении общественного мнения. 2. Обработка результатов исследования общественного мнения. 1. Провести количественный контент-анализ периодических печатных изданий и сети интернет по существующей социальной проблеме. 2. На основе отобранного материала провести качественный контент-анализ по существующей социальной проблеме.

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Знать: роль различных социальных акторов в процессе управления общественным мнением</p>	<p>1. Основные приемы и методы изучения общественного мнения.</p> <p>Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения.</p>
--	--

<p>Уметь: - применять полученные знания в практической деятельности управления социально-политическими процессами, осуществлять информационные и пропагандистские кампании и мероприятия</p>	<p>1. Как используется процедура контент-анализа в изучении общественного мнения?          Формы обработки результатов исследования общественного мнения.          С какими целями можно провести количественный контент-анализ периодических печатных изданий и сети интернет по существующей социальной проблеме?          По каким социальным проблемам можно провести качественный контент-анализ?</p>
--	--

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

**КМ-5. СМИ как основной выразитель общественного мнения**

**Формы реализации:** Выступление (доклад)

**Тип контрольного мероприятия:** Семинар

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студенты получают темы для подготовки к ответу на семинаре и приводят свои примеры на теоретические вопросы

**Краткое содержание задания:**

1. Представить в таблице классификацию СМИ с конкретными примерами. Определить особенности каждого вида СМИ (пресса, телевидение, радио и т.п.). Сравнить структуру печатных и электронных СМИ.

Выявить особенности и преимущества одного вида СМИ перед другим (разделить на плюсы и минусы). Выбрать 2 печатных издания и сравнить их способы подачи информации.

2. Необходимо разделиться на 3-4 группы. Выбрать периодическое печатное издание (газета), периодическое печатное издание (журнал), общественно-информационный телевизионный канал, общественно-развлекательный телевизионный канал, информационно-аналитический интернет сайт, общественно-информационное радио и сравнить виды информации и способы подачи информации в зависимости от: 1) вида СМИ, 2) типа СМИ, 3) принадлежности СМИ той или иной структуре.

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Знать: основные способы управления общественным мнением</p>	<p>1. Понятие средств массовой информации.          Понятие и функции СМИ.          Развитие СМИ и современный российский медиарынок.          История развития СМИ.          Виды СМИ: традиционные и нетрадиционные СМИ.          Классификация СМИ.          Свобода слова и общественное мнение.</p>
--	--

	<p>Формы и принципы взаимоотношений СМИ и специалистов по связям с общественностью.</p> <p>Методы работы со СМИ и основные способы подачи информации.</p> <p>Критерии выбора средств массовой информации.</p> <p>Роль и возможности электронных средств массовой информации в формировании общественного мнения.</p> <p>Основные СМИ на российском медиарынке.</p>
<p>Уметь: - применять полученные знания в практической деятельности управления социально-политическими процессами, осуществлять информационные и пропагандистские кампании и мероприятия</p>	<p>1. Покажите на примерах результаты классификации СМИ и жанров СМИ с разными принципами классификации.</p>

### Описание шкалы оценивания:

*Оценка:* зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

### КМ-6. Технологии управления общественным мнением

**Формы реализации:** Смешанная форма

**Тип контрольного мероприятия:** Коллективное задание

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 30

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студенты готовятся к семинару по полученным заранее вопросам и выполняют на основе этого задания на паре. Форма организации студентов на практическом занятии: групповая. Группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа разрабатывает кампанию по управлению общественным мнением в следующих сферах (на выбор): 1. Политическая сфера, в том числе избирательная кампания 2. Экономическая сфера 3. Социальная сфера 4. Кампания в сфере физической культуры и спорта 5. Кампания в сфере геобрендинга

### Краткое содержание задания:

1. Определить базисные темы кампании по управлению общественным мнением методом мозгового штурма. Подготовить стратегический план кампании по управлению общественным мнением посредством процедуры фасилитации.
2. Выявить значимую социально-политическую проблему. Определить общественное мнение по значимой социально-политической проблеме.
3. Для выполнения задания малой группой необходимо составить план кампании, включающий: 1. Постановку проблемы 2. Программу исследования общественного мнения по проблеме (с опросником) 3. Необходимое ресурсное обеспечение 4. Сводный план мероприятий кампании 5. Календарный план кампании 6. Медиаплан 7. Поэтапный план предполагаемых мероприятий 8. Методы оценки эффективности кампании. В качестве дополнительного задания предлагается подготовка PR-текста для мероприятия в рамках подготовленного плана мероприятий.

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Знать: сущность и основные элементы содержания понятия "общественное мнение"</p>	<p>1. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. Лоббирование. Спин-докторинг как управление медиапотокками. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп. Психология толпы и технологии управления ею. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения. Построение эффективной коммуникации. Манипуляция общественным мнением. Методы манипулирования. Агитация, пропаганда и контрпропаганда. Сущность и основные цели рекламы в рамках формирования общественного мнения. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ. Виды и организация технологий благотворительной деятельности. Имидж политических, финансовых, государственных и других организаций в системе общественного мнения. Технология создания и продвижения персонального имиджа общественных организаций.</p>
<p>Уметь: - разрабатывать методологию исследования общественного мнения, проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;</p>	<p>1. Модульные технологии управления общественным мнением. Процедурные технологии управления общественным мнением. Значение процедуры фасилитации в процессе планирования кампаний по управлению общественным мнением Тема кампании и ее значение в планировании кампаний. Реклама, пропаганда и PR как базовые инструменты формирования общественного мнения. Манипуляция общественным сознанием: техники и примеры. Специальные мероприятия в управлении общественным мнением. Имидж субъектов информационного процесса в системе общественного мнения.</p>

**Описание шкалы оценивания:**

Оценка: зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

*Оценка:* не зачтено

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## 3 семестр

**Форма промежуточной аттестации:** Экзамен

### Процедура проведения

Студенты заранее получают вопросы для подготовки к экзамену, на экзамене выбирают билет с вопросами и одним практическим заданием, готовятся в течение 45 минут и отвечают на вопросы из билета.

### *1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины*

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-2ПК-1 Демонстрирует навыки самостоятельного принятия управленческих решений по PR-сопровождению вывода на российский и международный рынок нового продукта или услуги

### Вопросы, задания

- 1. Понятие общественного мнения: суть, возникновение и эволюция.
- Основные теории общественного мнения.
- Функции общественного мнения.
- Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
- Объект и субъект общественного мнения.
- Общественное мнение в структуре общественного сознания.
- Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса.
- Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.
- Комплексность общественного мнения. Двойственность общественного мнения.
- Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.
- Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.
- Сущность и принципы управления общественным мнением.
- Управление связями с общественностью как технология управления общественным мнением.
- Цели управления общественным мнением в разных сферах.
- Характеристики общественного мнения.
- Компоненты общественного мнения. Стереотипы и их влияние на общественное мнение.
- Факторы формирования общественного мнения.
- Партийное строительство как технология управления общественным мнением.
- Предвыборная работа с электоратом как технология управления общественным мнением.
- Использование общественного мнения в связях с общественностью.
- Использование общественного мнения в маркетинговых исследованиях и коммуникациях.
- Проблемы и методы изучения общественного мнения.
- Работа специалиста по PR с чиновниками и топ-менеджерами в финансовых, спортивных, общественных организациях и силовых структурах как фактор влияния на общественное мнение.
- Значение процедуры фасилитации в процессе планирования кампаний по управлению общественным мнением

Реклама, пропаганда и PR как базовые инструменты формирования общественного мнения.

Манипуляция общественным сознанием.

Лоббирование как технология управления общественным мнением.

Спин-докторинг как технология управления общественным мнением.

### **Материалы для проверки остаточных знаний**

1. В чем заключаются этапы процесса маркетинговых коммуникаций в организации?

2. Что собой представляют шумы в процессе коммуникации? Приведите примеры разных типов помех.

3.1. К функции маркетинговых коммуникаций относится ...

Ответы:

а) сохранение продукции; б) ценообразование; в) распределение продукции; г) продвижение продукции.

4.2. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

Ответы:

а) обращение; б) расшифровка; в) обратная связь; г) отправитель; д) получатель; е) кодирование.

5.3. Часть ответной реакции, которую получатель доводит до отправителя:

Ответы:

а) помехи; б) обратная связь; в) ответная реакция; г) декодирование; д) сообщение.

### **II. Описание шкалы оценивания**

*Оценка: зачтено*

*Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена верно или с несущественными недостатками*

*Оценка: не зачтено*

*Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно*

### **III. Правила выставления итоговой оценки по курсу**