

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»  
Институт мировой экономики и бизнеса**  
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОСНОВЫ РАБОТЫ С ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **РЕКЛАМА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы работы с общественным мнением» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение методов формирования, управления и влияния на общественное мнение, а также развитие навыков анализа реакций общественности и эффективного взаимодействия с различными аудиториями.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов понимания процессов формирования общественного мнения; развитие навыков эффективного взаимодействия с широкой аудиторией; умение анализировать общественные настроения и реакции на различные явления, а также осуществлять коммуникацию с общественностью на профессиональном уровне.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы работы с общественным мнением» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках; УК-4.4 Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и обратно; УК-4.5 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции; УК-4.6 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки; УК-4.7 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы работы с общественным мнением» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Основы работы с общественным мнением».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	Профессиональный иностранный язык (факультатив); Второй иностранный язык (практический курс); Русский язык и культура речи; <i>Русский язык как иностранный**;</i> <i>Иностранный язык**;</i>	Преддипломная практика; <i>Внутренние коммуникации**;</i> <i>Практикум ведения переговоров**;</i> Профессиональный иностранный язык (факультатив); Второй иностранный язык (практический курс); <i>Визуальная идентификация брендов**;</i> <i>Нейминг**;</i> <i>Контент цифровых медиа**;</i> <i>Юридическое сопровождение в рекламе и PR**;</i> <i>Социальный маркетинг**;</i> <i>Русский язык как иностранный**;</i> <i>Интеллектуальное право**;</i> <i>Введение в</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p>лингвомаркетинг**;  Основы контент-маркетинга**;  HR-коммуникации в PR**;  Современные форматы Sales Promotion**;  Иностранный язык**;</p>
ПК-4	<p>Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p>	<p>Социология;  Учебная практика;</p>	<p>Разработка коммуникационного проекта**;  Технологии создания рекламного образа**;  Медиапланирование;  Введение в политические коммуникации**;  PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**;  Сторителлинг**;  Дизайн-мышление**;  Организация работы отделов рекламы;  Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;  Управление человеческими ресурсами;  Поведение потребителей;  Теория и практика продаж в рекламе;  Практика мультимедийного контента**;  Продакт плейсмент**;  Знаковые системы в дизайне**;  Индустрия маркетинговых услуг**;  Практика социальной рекламы**;  Практика цифровых коммуникаций**;  Производственная (проектная) практика;  Производственная (ознакомительная) практика;  Преддипломная практика;</p>

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы работы с общественным мнением» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	65		65
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы формирования общественного мнения	1.1	Роль общественного мнения в современном информационном обществе.	В информационном обществе общественное мнение — это быстро формирующийся через цифровые каналы агрегат установок и ожиданий, влияющий на репутацию и решения организаций. Тема охватывает механизмы формирования (медиа, лидеры мнений, алгоритмы), методы измерения и этического управления восприятием, а также риски и их снижение (фейки, эхо-камеры).	ЛК, СЗ
		1.2	Факторы, влияющие на формирование общественного мнения.	На формирование общественного мнения влияют источники информации и их доверие (СМИ, соцсети, лидеры мнений), алгоритмы дистрибуции контента, фрейминг/прайминг, эмоциональная подача и личный опыт. Существенную роль играют социальная идентичность и нормы группы, демография и культура, уровень медиаграмотности, а также шум/дезинформация и эффект эхо-камер.	ЛК, СЗ
		1.3	Технологии и инструменты изучения общественного мнения.	Инструменты: репрезентативные опросы, фокус-группы и глубинные интервью; панели и трекинг-исследования; анализ соцмедиа и новостных потоков (NLP, тональность, сетевой анализ), веб-аналитика и А/В-тесты; нейромаркетинг/биометрия. Технологии: дашборды мониторинга, краудсорсинг/онлайн-панели, big data и машинное обучение для сегментации и прогнозов, с акцентом на валидность выборки, кросс-проверку и этику данных.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегии и тактики работы с общественным мнением	2.1	Планирование коммуникационных кампаний для воздействия на общественное мнение.	Планирование включает постановку целей и KPI, выбор и сегментирование аудиторий, формирование инсайтов, позиционирования и единого сообщения, разработку нарративов, контент-плана, медиамикса, тайминга и бюджета. Реализация опирается на пилотирование и А/В-тесты, партнерства и лидеров мнений, дашборд-мониторинг (охват, бренд-лифт, тональность, конверсии), управление рисками и итерационные корректировки с соблюдением этики и прозрачности.	ЛК, СЗ
		2.2	Инструменты репутационного менеджмента и кризисного PR.	Репутационный менеджмент: мониторинг медиа и соцсетей, картирование стейкхолдеров, единое позиционирование и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				месседжи, контент и лидерство мнений, управление отзывами	
		2.3	Методы анализа и оценки результативности коммуникационной деятельности.	Определение KPI и сбор данных из медиа, соцсетей, веб-аналитики и опросов; ключевые метрики: охват, частота, вовлечение, тональность, знание/доверие, бренд-лифт, NPS, трафик и конверсии. Методы: контент- и сетевой анализ, опросы/панели, эксперименты и А/В-тесты	ЛК, СЗ
Раздел 3	Этика и профессиональные стандарты работы с общественным мнением	3.1	Вопросы этической ответственности в области коммуникаций и PR.	Честность и прозрачность, уважение к приватности и информированному согласию, недопустимость манипуляций/дезинформации, предотвращение конфликтов интересов, корректная маркировка рекламы и ИИ-контента, культурная чувствительность и забота об уязвимых группах.	ЛК, СЗ
		3.2	Принципы и правила взаимодействия с медиа и общественностью.	Ключевые принципы: прозрачность, оперативность и точность, единые месседжи и подготовленные спикеры, уважение к запросам СМИ/общественности	ЛК, СЗ
		3.3	Практические кейсы и обучающие сценарии для развития навыков работы с различными аудиториями.	Разбор реальных кейсов сегментированных аудиторий с фокусом на инсайты, барьеры, месседжи и выбор каналов коммуникации. Тренировочные сценарии: ролевая пресс-сессия, работа с негативом, адаптация сообщения под разные стейкхолдеры, метрики эффективности и разбор ошибок.	СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал библиотеки

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 20.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

*Дополнительная литература:*

1. Макеев, В. А. Психология управления / В. А. Макеев. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 288 с. — ISBN 978-5-507-46488-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/333263> (дата обращения: 20.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Хазбулатов, Т. М. Менеджмент. Курс лекций и практических занятий : учебное пособие для вузов / Т. М. Хазбулатов, А. С. Красникова, О. В. Шишкин. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 240 с. — ISBN 978-5-507-44527-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/233306> (дата обращения: 20.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Аргылов, Н. А. Лекции о локальных медиа : учебное пособие / Н. А. Аргылов. —

Санкт-Петербург : Аргылов Н. А., 2023. — 124 с. — ISBN 978-5-00125-719-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/297053> (дата обращения: 20.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Дашков и К, 2023. — 573 с. — ISBN 978-5-394-05387-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/330455> (дата обращения: 20.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Бушев, А. Б. Связи с общественностью: кризисная и конфликтная коммуникация в цифровую эпоху : учебное пособие для вузов / А. Б. Бушев. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48483-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/385982> (дата обращения: 20.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Основы работы с общественным мнением».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*