

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Социология рекламы и связей с общественностью

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.11 Социология рекламы и связей с общественностью относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК-4.1: Уметь использовать в профессиональной деятельности эффективные формы взаимодействия с аудиторией и приемы изучения и управления общественным мнением; уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; Знать специфику целевой аудитории, знать способы сбора эмпирических данных (наблюдение, статистический анализ, интервью, анкетный опрос), знать типичные программы и приемы исследования общества и отдельных аудиторных групп; Владеть навыками анализа общества и отдельных аудиторных групп, а также приемов эффективного взаимодействия с общественным мнением; навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Тест Практическое задание	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>ОПК-4.2:</p> <p>Уметь использовать в профессиональной деятельности основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; уметь учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p>Знать специфику и основные характеристики целевой аудитории, знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности;</p> <p>Владеть навыками применения на практике инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	12	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	12	8

- КСР	1	1
самостоятельная работа	47	55
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	4 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	
Тема №1. Задачи и методы социологических исследований в сфере связей с общественностью.	7	10	1	1	1	1	2	2	5	8	
Тема №2. Социологическое обеспечение рекламной кампании	7	9	1		1	1	2	1	5	8	
Тема № 3. Социологические исследования в PR. Этапы создания и реализации проекта, на которых необходимы исследования.	8	8	1		1	1	2	1	6	7	
Тема № 4. Исследование аудитории. Медиаметрические исследования.	9	9	2		2	1	4	1	5	8	
Тема №5. Анализ документов в работе PR-специалиста. Метод контент- анализа и его применение.	11	11	2	1	2	1	4	2	7	9	
Тема №6. Интервью и анкетирование в социологии рекламы и связей с общественностью.	10	7	2	1	2	1	4	2	6	5	
Тема №7. Экспертный опрос как разновидность социологического опроса. Метод фокус- группы.	10	7	2	1	2	1	4	2	6	5	
Тема №8. Наблюдение и эксперимент как неопросные методы.	9	6	1		1	1	2	1	7	5	
Аттестация	0	4									
КСР	1	1						1	1		
Итого	72	72	12	4	12	8	25	13	47	55	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема №1. Задачи и методы социологических исследований в сфере связей с общественностью.

Структура социологии РИСО – социология коммуникации и социокоммуникация. Предмет и объект социологии РИСО.

Основные функции социологии РИСО. Динамический процесс взаимодействия основных субъектов. механизмы информационной деятельности, его задачи..

Тема №2. Социологическое обеспечение рекламных кампаний.

Понятие рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы

Тема № 3. Социологические исследования в PR. Этапы создания и реализации проекта, на которых необходимы исследования

Тема № 4. Исследование аудитории. Медиаметрические исследования.

Аудитория, рекламодатель и конкуренты как основные объекты изучения. Социологическая информация в моделировании СМИ, в программировании, в маркетинге, в работе с рекламодателем. Исследование аудитории в социологии журналистики. Эффективность СМИ. Рейтинги. Медиаметрические исследования.

Понятие аудитории. Виды аудитории. Отношение современной аудитории к СМИ: степень доверия, использование разных видов СМИ, тенденции поведения аудитории. Аудитория печатных, телевизионных и

радийных СМИ. Аудитория интернет-изданий. Субъективные и объективные характеристики аудитории как

основа ее информационных потребностей. Различные виды исследования аудитории:

стандартизированные медиаизмерения, специализированные

исследования аудитории, редакционные исследования. Общая характеристика и особенности каждого из данных видов: заказчик,

исполнитель, периодичность, цели, задачи, методы, особенности информации и способы ее использования.

Тема №5. Анализ документов в работе PR-специалиста. Метод контент- анализа и его применение.

Анализ документальных источников. Виды документов. Отбор документов для изучения. Основные методы анализа документов. Контент-анализ. Алгоритм, единицы счета, единицы анализа. Генеральная совокупность, выборка.

Тема №6. Интервью и анкетирование в социологии рекламы и связей с общественностью.

Социологический опрос и его виды. Инструментарий опроса, правила его построения. Виды вопросов. Основные процедуры анкетного опроса. Интервью, его формы и разновидности: стандартизированное, фокусированное, групповое, свободное.

Тема №7. Экспертный опрос как разновидность социологического опроса. Метод фокус-группы.

Методы подбора экспертов. Специфика анкеты экспертного опроса. Алгоритм экспертного опроса.

Виды фокус-групп. Достоинства и недостатки метода. Алгоритм проведения фокус-группы.

Тема №8. Наблюдение и эксперимент как неопросные методы.

Наблюдение в социологии, его достоинства и недостатки. Разновидности метода наблюдения и особенности их применения.

Эксперимент как метод сбора информации. Анализ и использование социальной информации в деятельности специалиста сферы РИСО.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Социология журналистики" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=5650>).

Иные учебно-методические материалы: УМК «Социология журналистики», размещенный в ФЭОР ННГУ <http://www.unn.ru/books/resources.html>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

1. Типовое тестовое задания для оценки сформированности компетенций ОПК-4:

Программа социологического исследования – это (отметить единственно правильный ответ):

А) план проведения исследования, включая бюджет финансирования проводимых процедур , и календарный график производства необходимых работ;

Б) модель исследования, где все части ее должны быть взаимосвязаны и точно продуманы в зависимости от цели исследования, которая, в свою очередь диктуется заказом на исследование, и предваряется серьезным изучением основной проблемы;

В) принципиальная схема достижения поставленной перед исследователями цели, включая комплекс исследовательских задач и способы их решения.

1. Структурно программа исследования состоит из следующих разделов (укажите, что здесь лишнее):

А) Методологической части;

Б) Методической части; В)

Выборочной

части; Г) Процедурной част

и;

Д) Заключительной части;

1. Объект исследования – это (отметить единственно правильный ответ):

А) характеристики, свойства проблемы, которые будут изучаться в конкретном исследовании;

Б) носители реального жизненного противоречия, которые являются основой проблемной ситуации. Обычно – реальные социальные группы, поскольку именно они, как правило, и есть носители и выразители реальных проблем;

В) часть социального поля, в котором исследователь собирает необходимую информацию об изучаемой проблеме.

1. Предмет исследования – это (отметить единственно правильный ответ):

А) характеристики, свойства проблемы, которые будут изучаться в конкретном исследовании;

Б) носители реального жизненного противоречия, которые являются основой проблемной ситуации. Обычно – реальные социальные группы, поскольку именно они, как правило, и есть носители и выразители реальных проблем;

В) часть социального поля, в котором исследователь собирает необходимую информацию об изучаемой проблеме.

1. Гипотезы бывают (отметить лишнее):

А) Неопровержимые

Б) Описательные В) О

бъяснительные

1. Выборочная совокупность (выборка) – это (отметить единственно правильный

ответ): А) все единицы определенного программой объекта исследования;

Б) большая часть единиц генеральной совокупности определенного программой объекта исследования;

В) часть генеральной совокупности, которую мы будем непосредственно исследовать, то есть это те люди, к которым мы обратимся с вопросами интервью или с анкетами; те материалы, которые мы будем изучать методом контент-анализа и т. п.

1. Репрезентативность – это (отметить единственно правильный ответ):

А) любая совокупность опрашиваемых респондентов, если их количество немного меньше или равно параметрам генеральной совокупности;

Б) характеристика любой совокупности уже опрошенных респондентов по отношению к тем, кого еще предстоит опросить;

В) соответствие, адекватность выборочной совокупности (выборки) по основным характеристикам генеральной совокупности.

1. Выборки делятся на (индексы лишней подсказки вынести за скобки, поставить после двоеточия):

А) репрезентативные,

Б) устойчивые,

В) нерепрезентативные

1. В практике работы рекламистов и PR-специалистов используются следующие виды опросов (отметить правильные ответы):

А) анкетирование, Б)

прогнозирование, В) программирование

Г) интервьюирование

1. По способу доставки, или распространения анкеты бывают (отметить правильные ответы):

А) раздаточные, Б)

рассылочные, **В) прессовые,**

Г) эфирные,

Д) почтовые, Е)

медийные, Ж) стихийные,

З) интернет-опросы

3) интернет-опросы

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	
не зачтено	

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Задание 1. Практическое задание «Использование метода контент-анализа в социологии рекламы и связей с общественностью»:

1. Разработайте программу контент-анализа освещения за последние 2 года районной или городской газетой, темы выборов, включая:
 - описание проблемы,
 - определение и систематизацию объекта и предмета исследования,
 - проведение интерпретации и операционализации основных понятий,
 - формулирование рабочих гипотез,
 - расчет репрезентативной выборки,
 - подготовку инструментария контент-анализа.

Проведите разведывательное, «пилотажное», исследование на ограниченном массиве с целью уточнения созданной методики.

1. Разработайте программу контент-анализа освещения за последние 2 года районной или городской газетой проблем проявления правового нигилизма, включая:
 - описание проблемы,
 - определение и описание объекта и предмета исследования,
 - проведение интерпретации и операционализации основных понятий,
 - формулирование рабочих гипотез,
 - расчет репрезентативной выборки,
 - подготовку инструментария контент-анализа.

Проведите разведывательное исследование на ограниченном массиве с целью уточнения созданной методики.

1. Представьте результаты.

Задание 2. Практическое задание:

А) составьте Программу репрезентативного социологического исследования популярности районной газеты в реальной аудитории, включая:

- методологический раздел,
- определение вида выборки, ее расчет для проведения массового опроса,
- инструментарий – анкету или опросный лист для телефонного интервью.

Б) составьте программу нерепрезентативного социологического исследования целевой аудитории для продвижения сайта электронного периодического издания, включая:

- методологический раздел,
- разработку тематики для проведения неструктурированного экспертного интервью,
 - идеальную модель групп экспертов и отбор от 20 до 40 экспертов для проведения интерактивного опроса.

В) составьте программу социологического исследования, включая методы и инструментарий:

- экспертного опроса,
- массового опроса, направленного на изучение ожиданий читателей,
- экстраполяции.

Цель исследования: ориентируясь на реально действующие СМИ, прогнозировать (3-5 лет) возможные изменения социального заказа на информационный продукт.

Задание 3. Творческое задание: разработайте план и инструментарий для проведения структурированного и контролируемого наблюдения за тем, как реагируют в органах муниципального управления на обращения граждан.

2.4. Задания (оценочные средства), выносимые на зачет

Задание 1. Подготовьте бланк раздаточной анкеты для проведения социологического опроса на тему: «Почему я выбрал направление «Реклама и связи с общественностью»?», рассчитанного на студентов-первокурсников.

Важно:

- Соблюдайте правила составления анкеты (легенда, основная часть, паспортчика);
- в анкете должно быть четыре закрытых и три полужакрытых вопроса;
- один вопрос должен быть фильтрующим.

Задание 2. Вам предстоит стандартизированное индивидуальное интервью. Подготовьте бланк с вопросами. Респондент – PR-специалист в социальной сфере.

Важно:

- интервью должно быть фокусированным;
- два вопроса по форме должны быть косвенными;
- два вопроса должны быть аналитическими, и два – конструктивными.

Задание 3.

Вам необходимо провести экспертный опрос в форме заочного почтового анкетирования. Подготовьте бланк анкеты, тема опроса: «Специфика реподавания курса

«Социология рекламы и связей с общественностью»».

Важно:

- Соблюдайте правила составления анкеты (легенда, основная часть, паспортчика);
- в анкете должно быть три открытых вопроса;
- три вопроса должны быть дефинитивные, два - прожективные.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	
не зачтено	

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
---------------	--	---	--	--	--	--	---

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Взаимосвязь связей с общественностью с маркетингом и	ОПК-4
---	-------

рекламой.	
2. Социологические исследования в PR.	ОП

	К-4
3. Социологические исследования в рекламе.	ОП К-4
4. Методы формирования связей с общественностью и исследовательских методов социологии: сходства и отличия.	ОП К-4
5. Специфика опроса как социологического метода.	ОП К-4
6. Предмет аудиторных исследований в социологии рекламы и СО.	ОП К-4
7. Специфика медиаметрических исследований.	ОП К-4
8. Техника и особенности проведения социологического интервью.	ОП К-4
9. Структура и правила составления анкеты для письменного социологического опроса.	ОП К-4
10. Анкетирование как разновидность социологического опроса.	ОП К-4
11. Интервьюирование как разновидность социологического опроса.	ОП К-4
12. Специфика осуществления выборки в экспертном опросе.	ОП К-4
13. Экспертный опрос как разновидность социологического опроса.	ОП К-4
14. Групповые фокусированные интервью как устная разновидность социологического опроса.	ОП К-4
15. Метод контент-анализа и его применение в социологии рекламы и СО.	ОП К-4
16. Анализ документов в социологии рекламы и СО.	ОП К-4
17. Генеральная совокупность, выборка и единицы анализа в контент-анализе.	ОП К-4
18. Наблюдение как неопросный метод.	ОП К-4
19. Особенности эксперимента как социологического метода.	ОП

	К-4
20. Выбор рекламного носителя как проблема медиаметрии.	ОП К-4

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне "неудовлетворительно"

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Корконосенко Сергей Григорьевич. Социология журналистики : Учебник для бакалавров / Корконосенко С. Г. ; отв. ред. Корконосенко С. Г. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2019. - 421 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2275-2 : 789.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=568582&idb=0>.
2. Свитич Луиза Григорьевна. Социология журналистики : Учебник для вузов / Свитич Л. Г. - Москва : Юрайт, 2020. - 397 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00396-3 : 749.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=581667&idb=0>.
3. Касьянов Валерий Васильевич. Социология массовой коммуникации : Учебник для вузов / Касьянов В. В. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 221 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-09602-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=760710&idb=0>.
4. Социология и психология массовой коммуникации : учебное пособие. - Воронеж : ВГАУ, 2014. - 240 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ВГАУ - Социально-гуманитарные науки., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=780962&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Автаева Н. О. Социология журналистики: от теории к практике : учебно-методическое пособие / Автаева Н. О., Бейненсон В. А., Новикова Т. Е. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. - 45 с. - Рекомендовано методической комиссией Института филологии и журналистики для студентов ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» профилей «Периодическая печать», «Радиовещание», «Телевидение». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Журналистика и медиабизнес., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=730296&idb=0>.

2. Борлакова Л. А. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Социология журналистики" / Борлакова Л. А. - Карачаевск : КЧГУ, 2021. - 51 с. - Книга из коллекции КЧГУ - Журналистика и медиабизнес., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=886334&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Программный комплекс Программный комплекс Windows 7 Pro, OpenOffice 4.1.0, Office 2003.
Накладная №2660-1 от 28.08.14г.

- Фонд общественное мнение (ФОМ) - <http://fom.ru/>
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <http://wciom.ru/>
- «Левада-центр»: изучение общественного мнения - <http://www.levada.ru/>
- Институт социологии образования РАО - <http://www.socioedu.ru/>
- Международная социологическая ассоциация (МСА) - <http://www.isa-sociology.org/>
- Международный институт исследований и образования - <http://www.iire.org/>
- Международный институт социологии (МИС) - <http://www.iisoc.org/>
- Российское общество социологов - <http://www.ssa-rss.ru/>
- Фонд социальных исследований - <http://www.socio-fond.com/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Автаева Наталия Олеговна, кандидат политических наук, доцент.

Рецензент(ы): Кедяркин Сергей Николаевич, кандидат филологических наук.

Заведующий кафедрой: Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.