

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**  
**(БГТУ им. В.Г. Шухова)**

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института ИЭМ  
  
Ю.А. Дорошенко  
« 18 » 05 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

**УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

направление подготовки (специальность):

41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность программы (профиль, специализация):

Публичная политика в социально-экономической сфере

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт Экономики и менеджмента

Кафедра теории и методологии науки

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020г. № 1001
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: канд. философ. наук, доц.  
(ученая степень и звание, подпись)

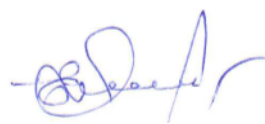


Бацанова С.В.  
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

«12» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д-р. экон. наук, проф.  
(ученая степень и звание, подпись)



Чижова Е.Н.  
(инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой  
теории и методологии науки

Заведующий кафедрой: д-р. экон. наук, проф.  
(ученая степень и звание, подпись)



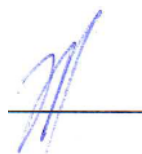
Чижова Е.Н.  
(инициалы, фамилия)

«12» мая 2021г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель канд. экон. наук, доц.  
(ученая степень и звание, подпись)



Журавлева Л.И.

(инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные	ОПК-5 Способен формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации	ОПК-5.2. Кратко описывает и обобщает материалы общественно-политической направленности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание технологий поиска и анализа информации онлайн и оффлайн;</li> <li>- знание особенностей применения основных методов качественных и количественных социологических исследований;</li> <li>- знание основных технологий управления общественным мнением.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации</li> <li>- описывать и обобщать материалы общественно-политической направленности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации</li> <li>- на основании данных исследования прогнозировать общественную реакцию на события.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком работы с большими объемами информации;</li> <li>- навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов;</li> <li>- навыком составлять тексты общественно-политической направленности, для публикации в научных журналах и средствах массовой информации, ориентированные на планируемую общественную реакцию.</li> </ul>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### 1. Компетенция \_\_\_\_\_ ОПК-5 \_\_\_\_\_

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Политическая социология
2	Информационная политика и медиасистема в современном обществе
3	Управление общественным мнением
4	Копирайтинг
5	Профессиональная практика
6	Государственная итоговая аттестация

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации \_\_\_\_\_ экзамен \_\_\_\_\_  
(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	108
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	68	68
лекции	34	34
лабораторные	34	34
практические		
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	4	4
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	108	108
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	63	63
Экзамен	36	36

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс\_\_ Семестр \_\_\_\_

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
<b>1. Общественное мнение как специфический социальный институт</b>					
	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.	2	2		5
<b>2. Виды и формы массовой коммуникации</b>					
	Понятие массовой коммуникации: базовые характеристики. Массовая коммуникация и массовая информация как понятия-синонимы. Особенности коммуникации и классификация по видам: прямая, медийная, диалоговая и монологическая. Социальная коммуникация и ее виды: межличностная, групповая, массовая. Особенности коммуникационного процесса: структура, участники, специфика. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Журналистика, реклама, связи с общественностью, политические коммуникации в структуре массовых коммуникаций. Функции массовой коммуникации. Общение и его особенности как основа массового коммуникационного процесса. Перцепция и интерактив в общении. Социальные функции массовой коммуникации, социально-психологические функции массовой коммуникации.	2	2		5
<b>3. Генезис и эволюция понятия общественного мнения</b>					
	Понятие «общественное мнение» в философской мысли. «Коллективные мнения» в «Политике» Аристотеля. Возникновение термина «общественное мнение» в Англии в XII веке: исторические предпосылки. Иоанн Солсберийский и его труд	2	2		6

	<p>«Поликратик». Появление научных концепций общественного мнения. Н. Макиавелли и его трактат «Государь» как попытка осмысления политических действий и формирования политического сознания. Ж.Ж. Руссо: феномен общественного мнения с социально-психологической точки зрения. Ж. Ж. Руссо об идеале демократического государства. Ф. Бэкон: общественное мнение как социальная психология. Т. Гоббс и идея консолидации государства. Дж. Локк о праве на частную собственность и свободе веры, необходимость народного суверенитета. Трактат о человеческом разумении. Способы познания истины в трудах И. Канта и Г.В.Ф. Гегеля. И. Кант: «Мнение – удел большинства, знание – лишь немногих». Определение общественного мнения в работе Гегеля «Философия права». Первое научное определение общественного мнения. Д. Юм о необходимости общественного мнения для правящей власти, для действующего правительства.</p>				
4. Теоретические аспекты изучения общественного					
	<p>Социологические концепции общественного мнения. классические теории, содержащие общие методологические установки относительно изучения общественного мнения. Концепции О. Конта, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, М. Вебера. Теории социально-психологической направленности: Г. Тард, Г. Лебон, Ф. Теннис, Ч. Кули, Дж. Мид. Теория символического интеракционизма Дж. Мида. Взаимодействие между людьми посредством символов. Теория Г.Тарда о воздействии средств массовой информации на общественное мнение в работе «Общественное мнение и толпа». Ф. Теннис об общности и обществе. Г. Лебон об общественности и толпе. Х. Ортега-и-Гассет «Восстание масс». Современные концепции общественного мнения. Концепция управления общественным мнением У. Липпмана. Стереотип как центральная категория общественного мнения У. Липпмана. СМИ как субъект информирования общественности. Г. Олпорт о механизмах возникновения и трансформации слухов в обществе. П. Лазерфельдс о роли СМИ в формировании общественного мнения, о «двухволновом потоке коммуникации», или о «законе о лидерах мнений». Социальные функции СМИ: функция присвоения статуса, укрепление социальных норм, социальный конформизм. Механизм пропаганды социальных целей: монополизация массовой коммуникации, направление, дополнение пропагандистски усилий персональными контактами. Особенности концепции общественного мнения в трудах мыслителей франкфуртской школы: Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе. Концепция массмедиа в трудах М. Маклюэна. Формообразующие возможности СМИ. Ж. Бодрийяр о виртуализации</p>	4	4		6

	социополитических процессов.				
<b>5. Основные методы изучения общественного мнения</b>					
	<p>Методология изучения общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения. Программа исследования общественного мнения. Общая характеристика и сравнительный анализ методов изучения общественного мнения. Особенности применения наблюдения и анализа документов как методов диагностики общественного мнения. Массовый опрос. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения. Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос. Онлайн-опрос общественного мнения. Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения. Фокус-группа при исследовании общественного мнения. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения.</p>	4	4		6
<b>6. Становление и развитие практических исследований общественного мнения</b>					
	<p>Основные элементы общественного мнения: когнитивный (знания), эмоциональный (чувства, эмоции), аксиологический (оценки), поведенческий (включая мотивы поведения). Б.А. Грушин об универсальном характере общественного мнения. Характеристики общественного мнения: активность, публичность, стабильность. Факторы, влияющие на формирование общественного мнения. Стереотипы социальных групп. Индивидуальные мнения. Информационная политика СМИ. Религиозные убеждения. Научные знания. Структура общественного мнения. Рациональный, эмоциональный и волевой компоненты. Социальные функции общественного мнения. Элитарная и интегративная концепции общественного мнения. Массовое сознание. Массовая коммуникация.</p>	2	2		6
<b>7. Современные методы изучения общественного мнения</b>					
	<p>Потребность в изучении общественного мнения в связи с развитием рекламы. Исследования Г. Адамса, Д. Огилви, А. Ласкера, Ф. Найта, Дж. Рича и других. Оценка эффективности воздействия рекламы. Методика ранжирования рекламы по важности. У. Скотт как создатель индустриальной психологии. Исследование аудитории разных видов СМИ. Печатная реклама. Радио и телереклама. Исследование покупательских привычек Д. Линка. Развитие технологий изучения общественного мнения в PR. А. Ли о важности изучения общественного мнения. Изучение общественного мнения на предприятиях для улучшения климата. А. Ли как основоположник внутрикорпоративного PR. Коммуникация в условиях кризиса. Развитие спонсорства как формы</p>	4	4		6

	<p>взаимодействия с аудиторией. Э. Бернейс о необходимости сближения PR и социологии. Применение методов исследования рекламы, PR и журналистики для исследования электората. деятельность Дж. Гэллапа по исследования рекламы и PR. Метод интервьюирования. Роль вопросов при составлении интервью. Метод «термометра» А. Кроссли. Метод телефонных опросов. Техника электоральных опросов (exit poll). Модель Гэллапа. Качественные и количественные методы исследования общественного мнения. Качественные методы: глубинное интервью, фокус-группы, анализ документов, наблюдение. Количественные: анкетирование, интервью. Маркетинговые исследования общественного мнения, Холл-тест. Домашний тест. Личное интервью. Телефонный опрос. Экспертный опрос. Методы политических исследований. Поросы на входе и выходе. Политический рейтинг</p>				
8. Технологии управления общественным мнением					
	<p>Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения. Цикл существования общественного мнения: зарождение; формирование; функционирование; спад; отмирание. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. 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>	4	4		6
9. PR как инструмент управления общественным мнением в органах государственной власти					
	<p>Характер управления общественным мнением. Просветительский, социализирующий, мобилизационный, манипулятивный характер. Репутационный менеджмент. Формирование миссии и ценностей компании. Создание привлекательного имиджа компании. Выстраивание коммуникации со всеми аудиториями: потребителями, инвесторами, органами государственной власти. PR как инструмент управления общественным мнением в органах государственной власти. Формирование информационной политики компании. Формирование</p>	4	4		6



	имиджевой политики компании. Информационная, аналитическая и другие функции связей с общественностью в формировании общественного мнения. Оперативные исследования. Ситуационные исследования аудитории. Статистические исследования.				
10. Политический маркетинг как инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе					
	Социологические методы исследования аудитории. Опросы и интервью. Методы исследования в политическом маркетинге: однопеременный демографический анализ, многомерный кластерный анализ, аудиометрические измерения, различные виды моделирования, мониторинг СМИ. Организация участия лидеров и представителей политических партий в дебатах и дискуссиях в средствах массовой информации. Создание рекламно-информационных продуктов: буклеты, ролики на телевидении и радио, коммуникация в Интернет-пространстве, на сайтах и в социальных сетях. Ведение личного блога кандидата. Организация и проведение встреч с избирателями. Подготовка ответов на вопросы. Ораторское искусство при ведении споров и дискуссий. Приемы аргументации точки зрения. Избирательные технологии. Противодействие негативной информации в СМИ. Работа с блогосферой.	4	4		6
11. Трансформация методов управления общественным мнением в современном мире: от пропаганды к «мягким технологиям»					
	Технология «спинирования» информации. «Поймать» реципиента на «блесну» коммуникатора. Технологии управления общественным мнением: интрига и состязание, самосбывающийся прогноз, формирующий (индуцирующий) опрос, интервью, зона Уэйта (иллюзия компетентности), технология «утечки». Просвещение. Скандал. Провокация кризисов. Экстремальные события. Тесты. Тайна. Секрет. Большие формы. Угроза. Опасность. Юмор и сатира.	2	2		5
	Индивидуальное домашнее задание				9
	Экзамен				36
	ВСЕГО	34	34		108

## 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №__				
1	Общественное мнение как специфический социальный институт.	1. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. 2. Гносеологический анализ сущности общественного мнения. 3. Объект и субъект общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. 4. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. 5. Комплексность общественного мнения. Двойственность общественного мнения. 6. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.	2	4
2	Виды и формы массовой коммуникации	1. Понятие массовой коммуникации: базовые характеристики. 2. Особенности коммуникации и классификация по видам: прямая, медийная, диалоговая и монологическая. 3. Социальная коммуникация и ее виды: межличностная, групповая, массовая. 4. Особенности коммуникационного процесса: структура, участники, специфика. 5. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. 6. Функции массовой коммуникации. Общение и его особенности как основа массового коммуникационного процесса. 7. Социальные функции массовой коммуникации, социально-психологические функции массовой коммуникации.	2	4
3	Генезис и эволюция понятия	1.«Коллективные мнения» в «Политике» Аристотеля.	2	4

	общественного мнения.	<p>2. Возникновение термина «общественное мнение» в Англии в XII веке: исторические предпосылки. Иоанн Солсберийский и его труд «Поликратик».</p> <p>3. Н. Макиавелли и его трактат «Государь» как попытка осмысления политических действий и формирования политического сознания.</p> <p>4. Ж.Ж. Руссо: феномен общественного мнения с социально-психологической точки зрения.</p> <p>5. Ж. Руссо об идеале демократического государства.</p> <p>6. Ф. Бэкон: общественное мнение как социальная психология.</p> <p>7. Т. Гоббс и идея консолидации государства. 8. Дж. Локк о праве на частную собственность и свободе веры, необходимость народного суверенитета.</p> <p>9. Способы познания истины в трудах Канта и Гегеля.</p> <p>10. Определение общественного мнения в работе Гегеля «Философия права».</p>		
4	Теоретические аспекты изучения общественного.	<p>1. Концепции О. Конта, Э. Дюркгейма, М. Вебера.</p> <p>2. Теории социально-психологической направленности: Г. Тард, Г. Лебон, Ф. Теннис, Ч. Кули, Дж. Мид.</p> <p>3. Теория символического интеракционизма Дж. Мида.</p> <p>4. Теория Г. Тарда о воздействии средств массовой информации на общественное мнение в работе «Общественное мнение и толпа».</p> <p>5. Ф. Теннис об общности и обществе.</p> <p>6. Г. Лебон об общественности и толпе.</p> <p>7. Х. Ортега-и-Гассет «Восстание масс».</p> <p>8. Концепция управления общественным мнением У. Липпмана.</p> <p>9. Г. Олпорт о механизмах возникновения и трансформации слухов в обществе.</p> <p>10. П. Лазерфельдс о роли СМИ в</p>	4	4

		формировании общественного мнения, о «двухволновом потоке коммуникации», или о «законе о лидерах мнений».		
5	Основные методы изучения общественного мнения.	<p>1. Методология изучения общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения.</p> <p>2. Программа исследования общественного мнения.</p> <p>3. Особенности применения наблюдения и анализа документов как методов диагностики общественного мнения.</p> <p>4. Массовый опрос. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения. Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос.</p> <p>5. Онлайн-опрос общественного мнения. Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения.</p> <p>6. Фокус-группа при исследовании общественного мнения. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения.</p> <p>7. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения</p>	4	4
6	Становление и развитие практических исследований общественного мнения.	<p>1. Основные элементы общественного мнения: когнитивный, эмоциональный, аксиологический, поведенческий.</p> <p>2. Б.А. Грушин об универсальном характере общественного мнения.</p> <p>3. Характеристики общественного мнения: активность, публичность, стабильность.</p> <p>4. Стереотипы социальных групп.</p> <p>5. Информационная политика СМИ.</p> <p>6. Социальные функции общественного мнения.</p> <p>7. Элитарная и интегративная концепции общественного мнения.</p> <p>8. Массовое сознание. Массовая коммуникация.</p>	2	5
7	Современные методы изучения общественного	1. Исследования Г. Адамса, Д. Огилви, А. Ласкера, Ф. Найта, Дж. Рича и других.	4	4

	мнения.	<p>2. Оценка эффективности воздействия рекламы.</p> <p>3. У. Скотт как создатель индустриальной психологии.</p> <p>4. Исследование аудитории разных видов СМИ.</p> <p>5. Исследование покупательских привычек Д. Линка.</p> <p>6. Развитие технологий изучения общественного мнения в PR.</p> <p>7. А. Ли о важности изучения общественного мнения.</p> <p>8. А. Ли как основоположник внутрикорпоративного PR.</p> <p>9. Коммуникация в условиях кризиса.</p> <p>10. Развитие спонсорства как формы взаимодействия с аудиторией.</p>		
8	Технологии управления общественным мнением.	<p>1. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.</p> <p>2. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп.</p> <p>3. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения.</p> <p>4. Построение эффективной коммуникации. Манипуляция общественным мнением.</p> <p>5. Методы манипулирования. Агитация, пропаганда и контрпропаганда. Сущность и основные цели рекламы в рамках формирования общественного мнения.</p> <p>6. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ. Виды и организация технологий благотворительной деятельности.</p> <p>7. Имидж политических, финансовых, государственных и других организаций в системе общественного мнения.</p> <p>8. Технология создания и продвижения персонального имиджа общественных организаций.</p>	4	4

9	PR как инструмент управления общественным мнением в органах государственной власти.	1.Репутационный менеджмент. 2.Формирование миссии и ценностей компании. 3.Создание привлекательного имиджа компании. 4. Выстраивание коммуникации со всеми аудиториями: потребителями, инвесторами, органами государственной власти. PR как инструмент управления общественным мнением в органах государственной власти. 5.Формирование информационной политики компании. 6. Формирование имиджевой политики компании. 7.Информационная, аналитическая и другие функции связей с общественностью в формировании общественного мнения. 8.Оперативные исследования аудитории. 9.Ситуационные исследования аудитории. 10. Статистические исследования.	4	4
10	Политический маркетинг как инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе.	1.Социологические методы исследования аудитории. 2.Методы исследования в политическом маркетинге. 3.Организация участия лидеров и представителей политических партий в дебатах и дискуссиях в средствах массовой информации. 4.Создание рекламно-информационных продуктов в политической сфере. 5. Ведение личного блога кандидата. 6.Организация и проведение встреч с избирателями. 7. Ораторское искусство при ведении споров и дискуссий.	4	4
11	Трансформация методов управления общественным мнением в современном мире: от пропаганды к «мягким технологиям».	1.Технология «спинирования» информации. 2.Технологии управления общественным мнением: интрига и состязание, самосбывающийся прогноз, формирующий (индуцирующий) опрос, интервью, зона Уэйта, технология «утечки». 3. Формы управления общественным мнением.	2	4
			ИТОГО:	46
			ВСЕГО:	46

### **4.3. Содержание лабораторных занятий**

Не предусмотрено учебным планом

### **4.4. Содержание курсового проекта/работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий**

Индивидуальное домашнее задание (ИДЗ) по предмету предполагает проведение самостоятельного исследования по одной из выбранных тем:

1. Проанализируйте сайты крупных исследовательских центров: «Левада-центр», «ВЦИОМ», ИС РАН, ФОМ, TNS. Какие типы исследовательских услуг они предлагают? Какие типы услуг преобладают в структуре каждой из компаний? Совпадают или отличаются предложения центров?

2. Составьте вопросы для проведения интервью в социальных сетях. Объект исследования выберите самостоятельно из сферы АПК.

3. Составьте вопросы для проведения интервью в рамках исследования на тему «Популярность Тимирязевской Академии у абитуриентов».

4. Найдите и приведите примеры нескольких политических рейтингов.

5. Сформулируйте идею исследования общественного мнения по социально-политической тематике. Аргументируйте свой выбор объекта исследования.

6. Напишите пропагандистский текст от имени какой-либо политической партии (можно выдуманной).

7. Проведите контент-анализ СМИ. В каких из них наиболее часто упоминаются партии «Единая Россия», «Коммунистическая партия», ЛДПР, «Справедливая Россия». В связи с чем они упоминаются именно в этих СМИ?

8. Проведите контент-анализ российских СМИ. Определите темы повестки дня.

9. Приведите несколько примеров материалов СМИ, созданных по технологии спинирования.

10. Приведите примеры использования технологий манипуляции общественным мнением.

ИДЗ предоставляется преподавателю для проверки на бумажных листах в формате А4. ИДЗ должно иметь следующую структуру: титульный лист; содержание; введение, основная часть, заключение. Срок сдачи ИДЗ определяется преподавателем.

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1. Реализация компетенций

**1 Компетенция** ОПК-5 Способен формировать дайджесты и аналитические материалы общественно-политической направленности по профилю деятельности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК-5.2. Кратко описывает и обобщает материалы общественно-политической направленности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации	<i>Указать используемые средства оценивания для индикатора (экзамен, зачет, дифференцированный зачет, дифференцированный зачет при защите курсового проекта/работы, защита РГЗ, защита ИДЗ, защита лабораторной работы, тестовый контроль, собеседование, устный опрос и т.д.)</i>

### 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

#### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена / дифференцированного зачета / зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Общественное мнение как специфический социальный институт.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения.</li> <li>2. Гносеологический анализ сущности общественного мнения.</li> <li>3. Общественное мнение в структуре общественного сознания.</li> <li>4. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.</li> <li>5. Комплексность общественного мнения. Двойственность общественного мнения.</li> </ol>
2	Виды и формы массовой коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Особенности коммуникации и классификация по видам: прямая, медийная, диалоговая и монологовая.</li> <li>7. Социальная коммуникация и ее виды: межличностная, групповая, массовая.</li> <li>8. Особенности коммуникационного процесса: структура, участники, специфика.</li> <li>9. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации.</li> <li>10. Функции массовой коммуникации.</li> </ol>
3	Генезис и эволюция понятия общественного мнения.	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. «Коллективные мнения» в «Политике» Аристотеля.</li> <li>12. Ж.Ж. Руссо: феномен общественного мнения с социально-психологической точки зрения.</li> <li>13. Т. Гоббс и Дж. Локк об идеях консолидации государства..</li> <li>14. Определение общественного мнения в работе Гегеля «Философия права».</li> </ol>



4	Теоретические аспекты изучения общественного.	<p>15. Теории социально-психологической направленности: Г. Тард, Г. Лебон, Ф. Тен-нис, Ч. Кули, Дж. Мид.</p> <p>16. 3. Теория символического интеракционизма Дж. Мида.</p> <p>17. Теория Г.Тарда о воздействии средств массовой информации на общественное мнение в работе «Общественное мнение и толпа».</p> <p>18. Ф. Теннис об общности и обществе.</p> <p>19. Концепция управления общественным мнением У. Липпмана.</p> <p>20. Г.Олпорт о механизмах возникновения и трансформации слухов в обществе.</p> <p>21. П. Лазерфельдс о роли СМИ в формировании общественного мнения, о «двухволновом потоке коммуникации», или о «законе о лидерах мнений».</p>
5	Основные методы изучения общественного мнения.	<p>22. Методология изучения общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения.</p> <p>23. Особенности применения наблюдения и анализа документов как методов диагностики общественного мнения.</p> <p>24. Массовый опрос. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения. Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос.</p> <p>25. Онлайн-опрос общественного мнения. Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения.</p> <p>26. Фокус-группа при исследовании общественного мнения. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения.</p>
6	Становление и развитие практических исследований общественного мнения.	<p>27. Основные элементы общественного мнения: когнитивный, эмоциональный, аксиологический, поведенческий.</p> <p>28. Б.А. Грушин об универсальном характере общественного мнения.</p> <p>29. Характеристики общественного мнения: активность, публичность, стабильность.</p> <p>30. Стереотипы социальных групп.</p> <p>31. Информационная политика СМИ.</p> <p>32. Элитарная и интегративная концепции общественного мнения.</p>
7	Современные методы изучения общественного мнения.	<p>33. Исследования Г. Адамса, Д. Огилви, А. Ласкера, Ф. Найта, Дж. Рича и других.</p> <p>34. Оценка эффективности воздействия рекламы.</p> <p>35. У. Скотт как создатель индустриальной психологии.</p> <p>36. Исследование аудитории разных видов СМИ.</p> <p>37. Исследование покупательских привычек Д. Линка.</p> <p>38. Развитие технологий изучения общественного мнения в PR.</p> <p>39. А. Ли о важности изучения общественного мнения.</p> <p>40. Коммуникация в условиях кризиса.</p> <p>41. Развитие спонсорства как формы взаимодействия с аудиторией.</p>
8	Технологии управления общественным мнением.	<p>42. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.</p>

		<p>43. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп.</p> <p>44. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения.</p> <p>45. Построение эффективной коммуникации. Манипуляция общественным мнением.</p> <p>46. Методы манипулирования. Агитация, пропаганда и контрпропаганда. Сущность и основные цели рекламы в рамках формирования общественного мнения.</p> <p>47. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ. Виды и организация технологий благотворительной деятельности.</p> <p>48. Имидж политических, финансовых, государственных и других организаций в системе общественного мнения.</p> <p>49. Технология создания и продвижения персонального имиджа общественных организаций.</p>
9	PR как инструмент управления общественным мнением в органах государственной власти.	<p>50. Формирование миссии и ценностей компании.</p> <p>51. Выстраивание коммуникации со всеми аудиториями: потребителями, инвесторами, органами государственной власти. PR как инструмент управления общественным мнением в органах государственной власти.</p> <p>52. Формирование имиджевой политики компании.</p> <p>53. Информационная, аналитическая и другие функции связей с общественностью в формировании общественного мнения.</p> <p>54. Оперативные исследования аудитории.</p> <p>55. Статистические исследования.</p>
10	Политический маркетинг как инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе.	<p>56. Организация участия лидеров и представителей политических партий в дебатах и дискуссиях в средствах массовой информации.</p> <p>57. Создание рекламно-информационных продуктов в политической сфере.</p> <p>58. Организация и проведение встреч с избирателями.</p>
11	Трансформация методов управления общественным мнением в современном мире: от пропаганды к «мягким технологиям».	<p>59. Технология «спинирования» информации.</p> <p>60. Технологии управления общественным мнением: интрига и состязание, самосбывающийся прогноз, формирующий (индуцирующий) опрос, интервью, зона Уэйта, технология «утечки».</p>

## 5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

## 5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вопросы для устного опроса и задания
семестр №		
1	Общественное мнение как специфический социальный институт.	<p>7. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения.</p> <p>8. Гносеологический анализ сущности общественного мнения.</p> <p>9. Объект и субъект общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания.</p> <p>10. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология.</p> <p>11. Комплексность общественного мнения. Двойственность общественного мнения.</p> <p>12. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.</p>
2	Виды и формы массовой коммуникации	<p>8. Понятие массовой коммуникации: базовые характеристики.</p> <p>9. Особенности коммуникации и классификация по видам: прямая, медийная, диалоговая и монологовая.</p> <p>10. Социальная коммуникация и ее виды: межличностная, групповая, массовая.</p> <p>11. Особенности коммуникационного процесса: структура, участники, специфика.</p> <p>12. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации.</p> <p>13. Функции массовой коммуникации. Общение и его особенности как основа массового коммуникационного процесса.</p> <p>14. Социальные функции массовой коммуникации, социально-психологические функции массовой коммуникации.</p>
3	Генезис и эволюция понятия общественного мнения.	<p>1.«Коллективные мнения» в «Политике» Аристотеля.</p> <p>2. Возникновение термина «общественное мнение» в Англии в XII веке: исторические предпосылки. Иоанн Солсберийский и его труд «Поликратик».</p> <p>3. Н. Макиавелли и его трактат «Государь» как попытка осмысления политических действий и формирования политического сознания.</p> <p>4. Ж.Ж. Руссо: феномен общественного мнения с социально-психологической точки зрения.</p> <p>5. Ж. Ж. Руссо об идеале демократического государства.</p> <p>6. Ф. Бэкон: общественное мнение как социальная психология.</p> <p>7. Т. Гоббс и идея консолидации государства. 8. Дж. Локк о праве на частную собственность и свободе веры, необходимость народного суверенитета.</p> <p>9. Способы познания истины в трудах Канта и Гегеля.</p> <p>10. Определение общественного мнения в работе Гегеля</p>

		«Философия права».
4	Теоретические аспекты изучения общественного.	<p>1. Концепции О. Конта, Э. Дюркгейма, М. Вебера.</p> <p>2. Теории социально-психологической направленности: Г. Тард, Г. Лебон, Ф. Тен-нис, Ч. Кули, Дж. Мид.</p> <p>3. Теория символического интеракционизма Дж. Мида.</p> <p>4. Теория Г.Тарда о воздействии средств массовой информации на общественное мнение в работе «Общественное мнение и толпа».</p> <p>5. Ф. Теннис об общности и обществе.</p> <p>6. Г. Лебон об общественности и толпе.</p> <p>7. Х. Ортега-и-Гассет «Восстание масс».</p> <p>8. Концепция управления общественным мнением У. Липпмана.</p> <p>9. Г.Олпорт о механизмах возникновения и трансформации слухов в обществе.</p> <p>10. П. Лазерфельдс о роли СМИ в формировании общественного мнения, о «двухволновом потоке коммуникации», или о «законе о лидерах мнений».</p>
5	Основные методы изучения общественного мнения.	<p>8. Методология изучения общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения.</p> <p>9. Программа исследования общественного мнения.</p> <p>10. Особенности применения наблюдения и анализа документов как методов диагностики общественного мнения.</p> <p>11. Массовый опрос. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения. Современные методы изучения общественного мнения. Прессовый, почтовый, телефонный опрос.</p> <p>12. Онлайн-опрос общественного мнения. Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения.</p> <p>13. Фокус-группа при исследовании общественного мнения. Методика и техника обработки результатов изучения общественного мнения.</p> <p>14. Источники ошибок и погрешностей при изучении общественного мнения</p> <p>Задание. Представить в таблице особенности, достоинства и недостатки методов изучения общественного мнения (опрос, наблюдение, контент-анализ, экспертной оценки, фокус групп, углубленного интервью и др.)</p> <p>2. Написать программу проведения фокус групп: поставить цель, обосновать необходимое число групп и правила формирования групп, подготовить отборочный опросный лист.</p>
6	Становление и развитие практических исследований общественного мнения.	<p>1. Основные элементы общественного мнения: когнитивный, эмоциональный, аксиологический, поведенческий.</p> <p>2. Б.А. Грушин об универсальном характере общественного мнения.</p> <p>3. Характеристики общественного мнения: активность, публичность, стабильность.</p> <p>4. Стереотипы социальных групп.</p> <p>5. Информационная политика СМИ.</p> <p>6. Социальные функции общественного мнения.</p> <p>7. Элитарная и интегративная концепции общественного мнения.</p> <p>8. Массовое сознание. Массовая коммуникация.</p>

7	Современные методы изучения общественного мнения.	<p>1. Исследования Г. Адамса, Д. Огилви, А. Ласкера, Ф. Найта, Дж. Рича и других.</p> <p>2. Оценка эффективности воздействия рекламы.</p> <p>3. У. Скотт как создатель индустриальной психологии.</p> <p>4. Исследование аудитории разных видов СМИ.</p> <p>5. Исследование покупательских привычек Д. Линка.</p> <p>6. Развитие технологий изучения общественного мнения в PR.</p> <p>7. А. Ли о важности изучения общественного мнения.</p> <p>8. А. Ли как основоположник внутрикорпоративного PR.</p> <p>9. Коммуникация в условиях кризиса.</p> <p>10. Развитие спонсорства как формы взаимодействия с аудиторией.</p>
8	Технологии управления общественным мнением.	<p>9. Теоретико-прикладные проблемы формирования общественного мнения.</p> <p>10. Модульные и процедурные технологии управления общественным мнением. Массово-коммуникативное внушение. Особенности формирования общественного мнения больших и малых групп.</p> <p>11. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменения.</p> <p>12. Построение эффективной коммуникации. Манипуляция общественным мнением.</p> <p>13. Методы манипулирования. Агитация, пропаганда и контрпропаганда. Сущность и основные цели рекламы в рамках формирования общественного мнения.</p> <p>14. Специальные мероприятия и их освещение в СМИ. Виды и организация технологий благотворительной деятельности.</p> <p>15. Имидж политических, финансовых, государственных и других организаций в системе общественного мнения.</p> <p>16. Технология создания и продвижения персонального имиджа общественных организаций.</p>
9	PR как инструмент управления общественным мнением в органах государственной власти.	<p>1. Репутационный менеджмент.</p> <p>2. Формирование миссии и ценностей компании.</p> <p>3. Создание привлекательного имиджа компании.</p> <p>4. Выстраивание коммуникации со всеми аудиториями: потребителями, инвесторами, органами государственной власти. PR как инструмент управления общественным мнением в органах государственной власти.</p> <p>5. Формирование информационной политики компании.</p> <p>6. Формирование имиджевой политики компании.</p> <p>7. Информационная, аналитическая и другие функции связей с общественностью в формировании общественного мнения.</p> <p>8. Оперативные исследования аудитории. 9. Ситуационные исследования аудитории.</p> <p>10. Статистические исследования.</p>
10	Политический маркетинг как инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе.	<p>1. Социологические методы исследования аудитории.</p> <p>2. Методы исследования в политическом маркетинге.</p> <p>3. Организация участия лидеров и представителей политических партий в дебатах и дискуссиях в средствах массовой информации.</p> <p>4. Создание рекламно-информационных продуктов в политической сфере.</p> <p>5. Ведение личного блога кандидата.</p>

		6. Организация и проведение встреч с избирателями. 7. Ораторское искусство при ведении споров и дискуссий.
11	Трансформация методов управления общественным мнением в современном мире: от пропаганды к «мягким технологиям».	1. Технология «спинирования» информации. 2. Технологии управления общественным мнением: интрига и состязание, самосбывающийся прогноз, формирующий (индуцирующий) опрос, интервью, зона Уэйта, технология «утечки». 3. Формы управления общественным мнением.

#### 5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания ...	Знание терминов, определений, понятий
	Знание основных закономерностей, соотношений, принципов
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Четкость изложения и интерпретации знаний
	Знание технологий поиска и анализа информации онлайн и оффлайн;
	Знание особенностей применения основных методов качественных и количественных социологических исследований;-
	Знание основных технологий управления общественным мнением.
Умения	Осуществляет сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации
	Организовывает социологические исследования и - готовить отчет по их результатам;
	Прогнозирует общественную реакцию на события на основании данных исследования
Владение	Владеет навыком работы с большими объемами информации;
	Владеет навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов
	Составляет тексты для общественно-политической направленности, ориентированные на планируемую общественную реакцию.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание терминов, определений, понятий	Не знает терминов и определений	Знает термины и определения, но допускает неточности формулировок	Знает термины и определения	Знает термины и определения, может корректно сформулировать их самостоятельно
Знание основных закономерностей, соотношений, принципов	Не знает основные закономерности и соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, их интерпретирует и использует	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, может самостоятельно их получить и использовать
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы
Знание технологий поиска и анализа информации онлайн и оффлайн;	Не знает технологии поиска и анализа информации онлайн и оффлайн;	Знает технологии поиска и анализа информации онлайн и оффлайн, но при изложении допускает логические ошибки.	Знает технологии поиска и анализа информации онлайн и оффлайн	Знает технологии поиска и анализа информации онлайн и оффлайн, дает полные развернутые ответы
Знание особенностей применения основных методов качественных и количественных социологических исследований;-	Не знает особенностей применения основных методов качественных и количественных социологических исследований	Знает основные методы качественных и количественных социологических исследований, но затрудняется в объяснении специфике их применения	Знает особенности применения основных методов качественных и количественных социологических исследований	Знает основные методы качественных и количественных социологических исследований, легко объясняет специфику их применения
Знание основных технологий управления общественным мнением.	Не знает основные технологии управления общественным мнением.	Знает основные технологии управления общественным мнением, но при изложении допускает ошибки.	Знает основные технологии управления общественным мнением.	Знает основные технологии управления общественным мнением, хорошо ориентируется в особенностях их применения.

**Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Осуществляет сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации	Не может осуществить сбор информации, проанализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации	Осуществляет сбор информации, но с трудом анализирует публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации	Осуществляет сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации	Осуществляет сбор информации, творчески подходит к анализу публичных (платные и бесплатные) и внутрикорпоративных источников информации
Организовывает социологические исследования и - готовить отчет по их результатам;	Не может организовать социологические исследования и подготовить отчет по их результатам;	С трудом организовывает социологические исследования и готовит отчет по их результатам;	Организовывает социологические исследования и - готовить отчет по их результатам;	Организовывает социологические исследования и готовить развернутый отчет по их результатам.
Описывает и обобщает материалы общественно-политической направленности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации	Не может описывать и обобщать материалы общественно-политической направленности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации	Описывает и обобщает материалы общественно-политической направленности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации со значительными ошибками	Описывает и обобщает материалы общественно-политической направленности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации с незначительным и ошибками	Описывает и обобщает материалы общественно-политической направленности для публикации в научных журналах и средствах массовой информации
Прогнозирует общественную реакцию на события на основании данных исследования	Не может прогнозировать общественную реакцию на события на основании данных исследования	С трудом прогнозирует общественную реакцию на события на основании данных исследования	Прогнозирует общественную реакцию на события на основании данных исследования	Методологические верно и точно прогнозирует общественную реакцию на события на основании данных исследования

**Оценка сформированности компетенций по показателю Владение.**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Владеет навыком работы с большими объемами информации;	Не владеет навыком работы с большими объемами информации;	Владеет навыком работы с большими объемами информации, но с трудом применяет их	Владеет навыком работы с большими объемами информации;	Владеет навыком работы с большими объемами информации, легко и творчески подходит к анализу данных
Владеет навыком составлять тексты	Не владеет навыком	Не владеет навыком	Владеет навыком составлять	Владеет навыком составлять тексты



общественно-политической направленности, для публикации в научных журналах и средствах массовой информации, ориентированные на планируемую общественную реакцию.	составлять тексты общественно-политической направленности, для публикации в научных журналах и средствах массовой информации, ориентированные на планируемую общественную реакцию	составлять тексты общественно-политической направленности, для публикации в научных журналах и средствах массовой информации, ориентированные на планируемую общественную реакцию в достаточной степени	тексты общественно-политической направленности, для публикации в научных журналах и средствах массовой информации, ориентированные на планируемую общественную реакцию, допуская незначительные ошибки	общественно-политической направленности, для публикации в научных журналах и средствах массовой информации, ориентированные на планируемую общественную реакцию в достаточной степени
Составляет тексты для общественно-политической направленности, ориентированные на планируемую общественную реакцию.	Не может составить тексты для общественно-политической направленности, ориентированные на планируемую общественную реакцию.	Трудом может составить тексты для общественно-политической направленности, ориентированные на планируемую общественную реакцию.	Составляет тексты для общественно-политической направленности, ориентированные на планируемую общественную реакцию.	Составляет тексты для общественно-политической направленности, четко ориентированные на планируемую общественную реакцию.

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **6.1. Материально-техническое обеспечение**

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	...	
	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду
	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
	Методический кабинет	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук

### **6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

### 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Герасимов, В. М. Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения / В. М. Герасимов, К. А. Иваненко. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — 218 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/31701.html> (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Методика изучения общественного мнения: курс лекций / составители В. А. Месяц. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 64 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102931.html> (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102931>

3. Технологии управления общественным мнением: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9729-0306-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86654.html> (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие / В. А. Франц. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 136 с. — ISBN 978-5-7996-1750-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66606.html> (дата обращения: 19.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. Информационно-справочная система «Гарант». - Режим доступа: <http://www.garant.ru>.
2. Информационно-справочная система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Национальная электронная библиотека - Режим доступа: <http://нэб.рф/>
4. Федеральная служба государственной статистики. - Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).
5. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ<sup>1</sup>

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями<sup>2</sup>

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

---

<sup>1</sup> Заполняется каждый учебный год на отдельных листах

<sup>2</sup> Нужно подчеркнуть