

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала

«31» марта 2022



Е.А. Граммова

Исследование общественного мнения

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные
коммуникации»

Новороссийск 2022

Составитель: Граммова Е.А. Исследование общественного мнения: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации», очное обучение (программа подготовки бакалавров). - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2022. - 28 с.

Программа дисциплины «Исследование общественного мнения» отражает формирование у обучающихся понимания основ теории общественного мнения, а также представления о проблемных аспектах теоретических и эмпирических исследований в области изучения общественного мнения.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	3
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1.	Содержание дисциплины	5
5.2.	Учебно-тематический план	7
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	23
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	24
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	27
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	27

1. Наименование дисциплины: «Исследование общественного мнения».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями. 2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения.	1. знать: сущность запросов и потребностей аудитории в соответствии с ее ожиданиями. уметь: применять на практике основополагающие принципы запросов и потребностей аудитории в соответствии с ее ожиданиями. 2. знать: особенности работы с потребительскими предпочтениями уметь: работать с потребительскими предпочтениями и формировать новые.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Исследование общественного мнения» является дисциплиной обязательной части и входит в модуль общепрофессиональных дисциплин направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	3 семестр (в з.е. и часах)	4 семестр (в з.е. и часах)
Общая трудоемкость дисциплины	8 з.е. 288 ч.	5 з.е. 160	3 з.е. 128
<i>Аудиторные занятия</i>	<i>102</i>	<i>68</i>	<i>34</i>
<i>Лекции</i>	34	34	-

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

<i>Семинары</i>	68	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	186	92	94
Вид текущего контроля	Контрольная работа, домашнее творческое задание	Контрольная работа	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет, экзамен	Зачет	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Исследование общественного мнения в рекламе и PR.

Особенности изучения дисциплины. Реклама и PR: сходство и различие. Особенности применения исследовательских методов и инструментов в рекламе и PR. Общественное мнение как социальный институт. Роль общественного мнения в рекламе и PR.

Тема 2. Теоретико-методологические основы исследования общественного мнения

История исследований общественного мнения. Основные концепции общественного мнения. Структура общественного мнения. Этапы формирования общественного мнения. Виды исследований общественного мнения и методы его изучения. Методология исследований общественного мнения. Анализ актуальных исследований общественного мнения, проведенных специализированными организациями и образовательными учреждениями.

Тема 3. Применение социологических опросов для исследования общественного мнения

Социологический опрос: сущность, виды, возможности и ограничения метода, этика организации. Анкетирование и интервьюирование, их виды и особенности применения. Область применения глубинных и экспертных интервью, фокус-группы в рекламе и PR. Социологический мониторинг общественного мнения. Разработка анкеты и бланка интервью для исследования общественного мнения.

Тема 4. Неопросные социологические методы исследования общественного мнения

Понятие и типология неопросных методов исследования общественного мнения. Виды наблюдения. Место наблюдения в системе сбора информации в рекламе и PR. Понятие контент-анализа, его применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR. Разработка инструментария наблюдения и проведение контент-анализа.

Тема 5. Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR

Специфика использования эксперимента в исследовании общественного мнения, в рекламе и PR. Фокус-группа как метод сбора данных в исследовании общественного мнения. Применение фокус-групп в рекламе и PR.

Тема 6. Тестирование на целевой аудитории средств рекламы и PR как этап

исследования общественного мнения

Сущность и задачи тестирования средств рекламы и PR как этапа исследования общественного мнения. Обработка результатов тестирования. Панельные исследования общественного мнения и их применение в рекламе и PR. Расчет объема целевой аудитории для тестовой рекламной кампании. Запуск и контроль показателей тестовой рекламной и PR-кампании. Выводы и предложения по результатам тестирования на целевой аудитории средств рекламы и PR.

Тема 7. Методы исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение

Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR. Психологические исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение. Методики расчета эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение.

Тема 8. Методология анализа данных в исследовании общественного мнения

Основные процедуры анализа данных в исследовании общественного мнения. Математический аппарат в анализе данных в исследовании общественного мнения. Основные прикладные программные продукты, применяемые при анализе данных в исследовании общественного мнения. Решение задач на обработку и анализ данных исследований общественного мнения.

Тема 9. Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR

Исследование общественного мнения в социальных сетях. Нейромаркетинг и др. технологии измерения общественного мнения. Измерения социальных сетей: объект и методы измерения, технологические возможности, примеры успешных кейсов, сравнительные преимущества. Технологии интернет-опросов. Потенциал и ограничения интернет-опросов. Нейромаркетинговые измерения и их возможности.

Тема 10. Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR

Вербальные и невербальные проективные методики: особенности разработки и применения в исследовании общественного мнения, рекламе и PR. Классификация проективных методик. Интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик. Примеры применения проективных методик в исследовании общественного мнения, рекламе и PR. Разработка проективной методики анализа общественного мнения применительно к конкретному бренду.

Тема 11. Организация и проведение медиаисследований

Сфера медиа как объект исследования. Методика и методология медиаисследований. Специфика исследований различных сегментов СМИ (печать, радио, ТВ, интернет-СМИ и др). SWOT-анализ эффективности СМИ. Информативно-целевой анализ СМИ. Подготовка отчета и оформление результатов медиаисследований.

Тема 12. Форсайтные исследования и общественное мнение

Сущность, возможности и особенности применения форсайтных исследований в рекламе и PR. Типовой цикл форсайтного исследования. Основные методы, применяемые в форсайтных исследованиях. Эволюция направлений форсайтных исследований и общественное мнение. Перспективы форсайтных исследований в связях с общественностью в России. Анализ стейкхолдеров и разработка «дорожных карт» в форсайтных исследованиях, рекламе и PR. Анализ взаимовлияющих факторов, анализ

трендов развития, метод Дельфи, построение сценариев и др. методы, используемые в форсайтных исследованиях, рекламе и PR.

Тема 13. Объяснение и презентация результатов исследования общественного мнения

Методы анализа, интерпретации и обработки эмпирических данных для представления результатов исследования общественного мнения. Типы отчетов по результатам исследования общественного мнения. Презентация как коммуникативный отчет результатов исследования. Требования к презентации по итогам отчета исследования общественного мнения. Защита отчета по итогам проведенных исследований.

Тема 14. Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения

Особенности коммуникационных проектов в СМИ и Интернете. Инструменты и методики исследований коммуникационных кампаний. Методика оценки эффективности массовых коммуникаций. Исследование репутации компании. Защита коммуникационного проекта.

Тема 15. Общественное мнение и управленческая деятельность

Общественное мнение как субъект и объект управления. Учет общественного мнения при принятии управленческих решений. Механизмы выявления общественного мнения общественного мнения на различных уровнях власти. Значение общественного мнения для законотворчества и управления. Разработка предложений по использованию исследований общественного мнения в интересах органов власти, местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций.

Тема 16. Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR

Общественное мнение: общемировое и общечеловеческое значение. Социальные функции мирового общественного мнения. Субъекты выразители и объекты мирового общественного мнения и его использование в рекламе и PR. Глобальные проблемы в центре внимания мирового общественного мнения. Использование технологий, средств и методов рекламы и PR в формировании мирового общественного мнения.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары		
1	Исследование общественного мнения в рекламе и PR. Введение	16	6	2	4	10	Дискуссия
2	Теоретико-методологические основы исследования общественного	16	6	2	4	10	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов

	мнения						
3	Применение социологических опросов для исследования общественного мнения	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
4	Неопросные социологические методы исследования общественного мнения	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
5	Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов, деловая игра
6	Тестирование на целевой аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
7	Методы исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
8	Методология анализа данных в исследовании общественного мнения	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
9	Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR	16	6	2	4	10	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
10	Проективные методики в исследовании	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия,

	общественного мнения, рекламе и PR						решение кейсов
11	Организация и проведение медиаисследований	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
12	Форсайтные исследования и общественное мнение	20	8	2	6	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
13	Объяснение и презентация результатов исследования общественного мнения	22	10	4	6	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
14	Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
15	Общественное мнение и управленческая деятельность	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
16	Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR	18	6	2	4	12	Научный доклад, дискуссия, решение кейсов
	В целом по дисциплине	288	102	34	68	186	Согласно учебному плану: контрольная работа, домашнее творческое задание
	Итого в %	100	35,42	11,81	23,61	64,58	

5.3. Содержание семинаров и практических занятий

Таблица 4

Наименование тем дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий (технологии)
Исследование общественного мнения в рекламе и PR. Введение	<ul style="list-style-type: none"> • Определение рекламы и PR; • Основные методы исследования общественного мнения, используемые в рекламе и PR; • Роль общественного мнения в современном обществе; • Возможности использования результатов исследований общественного мнения в интересах рекламодателей; • Разбор кейсов по теме. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.1, 8.6, 8.7</p>	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Теоретико-методологические основы исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Исторические и современные концепции общественного мнения; • Основные этапы формирования общественного мнения; • Методологические основы исследования общественного мнения; • Основные организации, проводящие исследования общественного мнения; • Разбор кейсов по теме. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.2, 8.4, 8.5</p>	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Применение социологических опросов для исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Применение опросных методов в рекламе и PR; • Разработка анкеты и бланка интервью для исследования общественного мнения; • Разбор кейсов по теме. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.3, 8.6, 8.7</p>	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Неопросные социологические методы исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Применение неопросных методов в рекламе и PR; • Разработка инструментария наблюдения и проведение контент-анализа; • Разбор кейсов по теме. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.2, 8.3, 8.4, 8.7</p>	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Эксперимент и фокус-группа, их применение в исследовании	<ul style="list-style-type: none"> • Применение экспериментов и фокус-групп в рекламе и PR.; • Организация и проведение фокус-группы; • Разбор кейсов по теме. 	Презентации, выступления с докладами

общественного мнения, рекламе и PR	Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.1-8.3, 8.7	и групповое обсуждение, решение кейсов
Тестирование на целевой аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Тестирование в рекламе и PR; • Организация и проведение тестирования на целевой аудитории средств рекламы и PR; • Обработка результатов тестирования общественного мнения на целевой аудитории; • Разбор кейсов по теме. Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.1-8.3, 8.4- 8.6	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Методы исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение	<ul style="list-style-type: none"> • Методики расчета эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение; • Решение задач по теме; • Разбор кейсов по теме. Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.2-8.3, 8.5	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Методология анализа данных в исследовании общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Основные математические процедуры, используемые при анализе данных в исследовании общественного мнения; • Основные прикладные программные продукты, применяемые при анализе данных в исследовании общественного мнения; • Решение задач на обработку и анализ данных исследований общественного мнения.. Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.3, 8.5	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR	<ul style="list-style-type: none"> • Применение нейромаркетинга в рекламе и PR; • Нейромаркетинговые измерения и их возможности; • Применение интернет-опросов в рекламе и PR; • Возможности и ограничения интернет-опросов; • Разбор кейсов по теме. Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.2, 8.4	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	<ul style="list-style-type: none"> • Примеры применения проективных методик в исследовании общественного мнения, рекламе и PR; • Разработка проективной методики анализа общественного мнения применительно к конкретному бренду; • Разбор кейсов по теме. Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.3, 8.7	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Организация и	• Методика и методология	Презентации

проведение медиаисследований	<p>медиаисследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> • SWOT-анализ эффективности СМИ; Информативно-целевой анализ СМИ; Подготовка отчета и оформление результатов медиаисследований; • Разбор кейсов по теме. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.1, 8.4-8.7</p>	выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Форсайтные исследования и общественное мнение	<ul style="list-style-type: none"> • Основные методы, применяемые в форсайтных исследованиях; • Анализ стейкхолдеров и разработка «дорожных карт» в форсайтных исследованиях, рекламе и PR; • Разбор кейсов по теме. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.2, 8.5</p>	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Объяснение и презентация результатов исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Требования к презентации по итогам отчёта исследования общественного мнения; • Защита отчета по итогам проведенных исследований; • Разбор кейсов по теме. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.2, 8.3</p>	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ коммуникационных проектов в СМИ и Интернете; • Методика оценки эффективности массовых коммуникаций; • Методы исследований репутации компании; • Защита коммуникационного проекта; • Разбор кейсов по теме. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.1, 8.6</p>	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Общественное мнение и управленческая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> • Значение общественного мнения для законотворчества и управления; • Разработка предложений по использованию исследований общественного мнения в интересах органов власти, местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций; • Разбор кейсов по теме. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.2, 8.4-8.7</p>	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов
Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR	<ul style="list-style-type: none"> • Глобальные проблемы в центре внимания мирового общественного мнения; • Использование технологий, средств и методов рекламы и PR в формировании мирового общественного мнения; • Разбор кейсов по теме. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8.1, 8.2, 8.4-8.6</p>	Презентации, выступления с докладами и групповое обсуждение, решение кейсов

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Исследование общественного мнения в рекламе и PR. Введение	<ul style="list-style-type: none"> • Основные определения рекламы и PR. • Определение понятию общественное мнение». • Структура общественного мнения. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
Теоретико-методологические основы исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Структура и характеристика основных элементов программы исследования общественного мнения. • Классификация методов исследования общественного мнения. • Этические аспекты использования результатов исследования общественного мнения. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
Применение социологических опросов для исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Классификация опросных социологических методов изучения общественного мнения. • Структура анкеты, бланка интервью и других инструментов изучения общественного мнения. • Правила интервьюирования и проведения анкетирования. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
Неопросные социологические методы исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Классификация неопросных социологических методов изучения общественного мнения. • Роль наблюдателя при проведении исследования общественного мнения. • Этапы проведения контент-анализа. • Современные технологии организации наблюдения и проведения контент-анализа в рекламе и PR. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
Эксперимент и	<ul style="list-style-type: none"> • Эксперимент как метод 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной,

<p>фокус-группа, их применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR</p>	<p>исследования в рекламе и PR.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Особенности использования фокус-групп в рекламе и PR. • Требования к составу фокус-группы. • Рекрутинг участников фокус-группы. • Инструментарий фокус-группы. • Требования к модератору фокус-группы. • Ошибки модератора. 	<p>научной и справочной литературой;</p> <ul style="list-style-type: none"> - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
<p>Тестирование на целевой аудитории средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Основные термины и их сокращения, используемые в запуске тестовых рекламных и PR-кампаний (CTR, ROMI, CPC, CRM, eCPM и др.). • Этапы запуска тестовой рекламы. • Расчет эффективности тестовой рекламной и PR-кампаний. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
<p>Методы исследования эффектов и эффективности PR-и рекламного воздействия на общественное мнение</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Расчет уровня осведомленности (GRP) при запуске рекламы и PR. • Показатели эффективности рекламы и PR. • Психологические методы воздействия рекламы и PR. • Оценка эффективности PR-мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
<p>Методология анализа данных в исследовании общественного мнения</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Количественный анализ данных исследований общественного мнения. • Качественный анализ данных исследований общественного мнения. • Основные характеристики анализа статистической информации (мода, медиана, среднее арифметическое, дисперсия и др.) и их использование при обработке результатов исследования общественного мнения. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
<p>Современные технологии исследования общественного мнения в интересах рекламы и PR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Классификация нейромаркетинговых методов исследований. • Ограничения использования интернет-опросов при исследовании общественного мнения. • Формирование коммуникативной среды в условиях 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.

	<p>информационного общества.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение мультимедиа технологий в содержание онлайн-опросов. 	
Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR	<ul style="list-style-type: none"> • Особенности эффективного использования проективных методик исследования общественного мнения. • Классификация проективных методик исследования общественного мнения. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме;
Организация и проведение медиаисследований	<ul style="list-style-type: none"> • Исследование наружной рекламы в целях использования данных для планирования комплексной рекламной кампании. • Требования к формированию выборки медиаисследования. • Репрезентативность выборки. • Медиапланирование и медастратегия. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
Форсайтные исследования и общественное мнение	<ul style="list-style-type: none"> • Теория и практика проектирования будущего. • Стратегические альтернативы социально-экономического развития общества. • Методология изучения общественного мнения на период средне- и долгосрочного временного горизонта. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
Объяснение и презентация результатов исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Влияние исследователя на объяснение результатов. • Жанры подачи результатов исследований общественного мнения. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения	<ul style="list-style-type: none"> • Исследование репутации компании в социальных сетях. • Подготовка к защите коммуникационного проекта. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.
Общественное мнение и управленческая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> • Основные виды управления общественным мнением. • Законы, управляющие формированием общественного мнения (Х. Кэнтрил). 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме;

	<ul style="list-style-type: none"> • Исторический опыт и современные тенденции включения социальной рекламы в систему управления общественным мнением. • Использование информационных ресурсов органами государственной власти в ходе информационного противостояния. 	- подготовка презентаций по теме.
Мировое общественное мнение и его использование в рекламе и PR	<ul style="list-style-type: none"> • Общественное мнение как фактор социальных трансформаций. • Международная система архивов социологических данных. • Тренды использования общественного мнения на мировой арене. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме; - подготовка презентаций по теме.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

По дисциплине предусмотрено выполнение контрольной работы (3 семестр) и домашнего творческого задания (4 семестр). Данные формы обучения направлены на развитие творческого начала и критического мышления студента посредством проведения анализа информации, ее интерпретации, сравнения фактов, подходов и альтернатив, формулировки выводов, выражения автором своей точки зрения. Выполнение контрольной работы и домашнего творческого задания способствует развитию умений сочетать научное и публицистическое изложение материала, четко и грамотно формулировать мысли, располагать их в строгой логической последовательности, предполагает свободное владение языком терминов и понятий изучаемой дисциплины. Критериями оценки являются; количество и качество привлеченных к его созданию источников; самостоятельность мышления студента, обоснованность собственной позиции, аргументация выводов и научный подход к проблеме. Объем до 10 страниц. В зависимости от темы рекомендуется использовать знания и навыки, полученные при изучении дисциплины.

Примерные темы для контрольной работы

1. Особенности применения исследовательских методов и инструментов в рекламе и PR.
2. Роль общественного мнения в рекламе и PR.
3. Особенности системного анализа явлений и процессов виртуальной сферы.
4. Область применения глубинных и экспертных интервью, фокус-группы в рекламе и PR.
5. Социологический мониторинг общественного мнения
6. Место наблюдения в системе сбора информации в рекламе и PR.
7. Понятие контент-анализа, его применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR.
8. Специфика использования эксперимента в исследовании общественного мнения, в рекламе и PR.
9. Применение фокус-групп в рекламе и PR.
10. Тестирование средств рекламы и PR как этап исследования общественного мнения.
11. Панельные исследования общественного мнения и их применение в рекламе

и PR.

12. Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR.

13. Психологические исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение.

14. Методики расчета эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение.

15. Основные прикладные программные продукты, применяемые при анализе данных в исследовании общественного мнения.

16. Возможности использования профессионального статистического пакета для социальных наук SPSS Statistics для анализа и обработки данных исследования общественного мнения.

17. Возможности использования Microsoft Excel для анализа и обработки данных исследования общественного мнения.

18. Опыт и проблемы проведения исследований в digital.

19. Исследование общественного мнения по поводу трансформационных процессов в Интернете.

20. Исследование структуры социальных коммуникаций и общественного мнения в социальных сетях.

21. Методы web-аналитики, их содержание и сравнительный анализ с традиционными методами исследования общественного мнения.

22. Возможности использования Google Analytics при изучении общественного мнения в рамках профессиональной деятельности.

23. Возможности использования Яндекс.Метрика при изучении общественного мнения в рамках профессиональной деятельности.

24. Возможности мессенджеров для исследования общественного мнения (на конкретном примере).

25. Возможности применения Big Data для исследования общественного мнения.

Примерные темы домашних творческих заданий

Домашнее творческое задание (ДТЗ) выполняется по одной из проблем, связанной с исследованием общественного мнения. При этом должны быть применены конкретные методы исследования общественного мнения, и в отчетном документе должны быть представлены данные, которые получены в результате обработки ответов респондентов. Темы ДТЗ студент выбирает самостоятельно и должен согласовать с ведущим преподавателем.

1. Исследование целевой аудитории в социальных сетях (на примере конкретной организации).

2. Нейромаркетинговые исследования и их применение в деятельности компании (на конкретном примере).

3. Применение интернет-опросов для исследования общественного мнения по отношению к бренду (на конкретном примере).

4. Применение вербальных проективных методик в исследовании общественного мнения, рекламе и PR (на конкретном примере).

5. Применение невербальных проективных методик в исследовании общественного мнения, рекламе и PR (на конкретном примере).

6. SWOT-анализ эффективности СМИ (на конкретном примере).

7. Перспективы форсайтных исследований в связях с общественностью в России (на конкретном примере).

8. Анализ стейкхолдеров и разработка «дорожных карт» в форсайтных исследованиях, рекламе и PR (на конкретном примере).
9. Инструменты и методики исследований коммуникационных кампаний (на конкретном примере).
10. Оценка эффективности массовых коммуникаций (на конкретном примере).
11. Исследование репутации компании (на конкретном примере).
12. Разработка предложений по использованию исследований общественного мнения в интересах органов власти, местного самоуправления (на конкретном примере).
13. Разработка предложений по использованию исследований общественного мнения в интересах коммерческих и некоммерческих организаций (на конкретном примере).
14. Использование технологий, средств и методов рекламы и PR в формировании мирового общественного мнения (на конкретном примере).

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний изложены ниже.

Вопросы для подготовки к зачету (3 семестр)

1. Особенности изучения дисциплины.
 2. Реклама и PR: сходство и различие.
 3. Особенности применения исследовательских методов и инструментов в рекламе и PR.
 4. Общественное мнение как социальный институт.
 5. Роль общественного мнения в рекламе и PR.
 6. История исследований общественного мнения.
 7. Основные концепции общественного мнения.
 8. Структура общественного мнения.
 9. Этапы формирования общественного мнения.
 10. Виды исследований общественного мнения и методы его изучения.
- Методология исследований общественного мнения.
11. Социологический опрос: сущность, виды, возможности и ограничения метода, этика организации.
 12. Анкетирование и интервьюирование, их виды и особенности применения.
 13. Область применения глубинных и экспертных интервью, фокус-группы в рекламе и PR.
 14. Социологический мониторинг общественного мнения.
 15. Понятие и типология неопросных методов исследования общественного мнения.
 16. Виды наблюдения.

17. Место наблюдения в системе сбора информации в рекламе и PR.
18. Понятие контент-анализа, его применение в исследовании общественного мнения, рекламе и PR.
19. Специфика использования эксперимента в исследовании общественного мнения, в рекламе и PR.
20. Фокус-группа как метод сбора данных в исследовании общественного мнения.
21. Применение фокус-групп в рекламе и PR.
22. Сущность и задачи тестирования средств рекламы и PR как этапа исследования общественного мнения.
23. Обработка результатов тестирования.
24. Панельные исследования общественного мнения и их применение в рекламе и PR.
25. Количественные и качественные методы оценки эффективности рекламы и PR.
26. Психологические исследования эффектов и эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение.
27. Методики расчета эффективности PR- и рекламного воздействия на общественное мнение.
28. Основные процедуры анализа данных в исследовании общественного мнения.
29. Математический аппарат в анализе данных в исследовании общественного мнения.
30. Основные прикладные программные продукты, применяемые при анализе данных в исследовании общественного мнения.

Вопросы для подготовки к экзамену (4 семестр)

1. Исследование общественного мнения в социальных сетях.
2. Нейромаркетинг и др. технологии измерения общественного мнения.
3. Нейромаркетинговые измерения и их возможности.
4. Технологии интернет-опросов.
5. Потенциал и ограничения интернет-опросов.
6. Вербальные и невербальные проективные методики: особенности разработки и применения в исследовании общественного мнения, рекламе и PR.
7. Классификация проективных методик.
8. Интерпретация данных, полученных с помощью проективных методик.
9. Сфера медиа как объект исследования.
10. Методика и методология медиаисследований.
11. Специфика исследований различных сегментов СМИ (печать, радио, ТВ, интернет-СМИ и др).
12. Сущность, возможности и особенности применения форсайтных исследований в рекламе и PR.
13. Типовой цикл форсайтного исследования.
14. Основные методы, применяемые в форсайтных исследованиях.
15. Эволюция направлений форсайтных исследований и общественное мнение.
16. Перспективы форсайтных исследований в связях с общественностью в России.
17. Методы анализа, интерпретации и обработки эмпирических данных для представления результатов исследования общественного мнения.
18. Типы отчётов по результатам исследования общественного мнения.
19. Презентация как коммуникативный отчёт результатов исследования.

20. Требования к презентации по итогам отчёта исследования общественного мнения.
21. Особенности манипуляции общественным мнением в СМИ и Интернете.
22. Особенности коммуникационных проектов в СМИ и Интернете.
23. Инструменты и методики исследований коммуникационных кампаний.
24. Методика оценки эффективности массовых коммуникаций.
25. Исследование репутации компании.
26. Общественное мнение как субъект и объект управления.
27. Учет общественного мнения при принятии управленческих решений.
28. Механизмы выявления общественного мнения общественного мнения на различных уровнях власти.
29. Значение общественного мнения для законотворчества и управления.
30. Общественное мнение: общемировое и общечеловеческое значение.
31. Социальные функции мирового общественного мнения.
32. Субъекты выразители и объекты мирового общественного мнения и его использование в рекламе и PR.
33. Глобальные проблемы в центре внимания мирового общественного мнения.
34. Использование технологий, средств и методов рекламы и PR в формировании мирового общественного мнения.

Примеры оценочных средств (тестовых заданий) для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной:

Таблица 4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1	<i>Общественное мнение</i>	PR-это использование информации для влияния на: а) общественное мнение; б) государственные органы власти; в) покупателей.	ОПК-4
2	<i>Информация</i>	Что используется в PR для влияния на общественное мнение?	ОПК-4
3	<i>Средства массовой информации</i>	Что является основным объектом PR?	ОПК-4
4	<i>Исследование отношений в организации</i>	Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: а) формирование имиджа; б) изучение общественного мнения; в) исследование отношений в организации.	ОПК-4
5	<i>Опросный лист</i>	Как называется анкета с серией вопросов и вариантов ответов на них?	ОПК-4
6	<i>Возможности формализации ответов и их обработки</i>	Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в: а) достоверности ответов; б) возможности формализации ответов и их обработки; в) наличие разработанной анкеты.	ОПК-4
7	<i>Коммуникация</i>	Как называется процесс двустороннего обмена информацией, ведущий ко взаимному пониманию?	ОПК-4

8	<i>Телефонный опрос</i>	Какой метод изучения общественного мнения при массовых опросах является наиболее распространенным сегодня?	ОПК-4
9	<i>Анкета</i>	Как принято называть стандартный документ, по которому интервьюер задает вопросы респонденту в ходе проведения исследования общественного мнения?	ОПК-4
10	<i>Этап сбора первичных данных (опрос)</i>	Без какого технологического этапа невозможно проведение исследования общественного мнения?	ОПК-4
11	<i>Пропаганда</i>	Как называется распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений с целью формирования нужного общественного мнения?	ОПК-4
12	<i>Мобильная связь</i>	Какой элемент не включается в понятие средств массовой информации? а) радио; б) телевидение; в) мобильная связь; г) печать.	ОПК-4
13	<i>Лидер мнения</i>	Люди, отличающиеся в глазах своих последователей высоким социальным статусом и лучшей информированностью и, тем самым, оказывающие влияние на их понимание содержания и смысла сообщений массовой коммуникации	ОПК-4
14	<i>Нейромаркетинг</i>	Область знаний о том, как мозг людей реагирует на рекламу.	ОПК-4
15	<i>Т. Джефферсон</i>	Кто впервые официально употребил выражение «публик рилейшнз»? а) С. Блэк; б) А. Линкольн; в) Т. Джефферсон.	ОПК-4
16	<i>Пресс-конференция</i>	Как называется встреча представителя организации с журналистами?	ОПК-4
17	<i>Интервью</i>	Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?	ОПК-4
18	<i>Представление какой-либо фирмы, лица, продукции</i>	Что такое «презентация»?	ОПК-4
19	<i>Т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше</i>	Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение? а) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения; б) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше; в) т.к. в ходе обсуждения разными	ОПК-4

		специалистами решается сразу несколько проблем.	
20	<i>Инструктаж</i>	Что буквально означает слово «брифинг»?	ОПК-4
21	<i>День открытых дверей</i>	Как называется мероприятие PR, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?	ОПК-4
22	<i>Форсайт</i>	Инструмент активного исследования и формирования будущего.	ОПК-4
23	<i>Новости</i>	Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?	ОПК-4
24	<i>Корпоративный имидж</i>	Целенаправленно или произвольно созданный в сознании определенной целевой аудитории облик предприятия, обоснованный на восприятии и переработке различных коммуникационных течений, порождающий эмоциональную реакцию.	ОПК-4
25	<i>Убеждение</i>	Как называется непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике?	ОПК-4

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 07.12.2022).

2. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения : учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517065> (дата обращения: 07.12.2022).

3. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00063-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509755> (дата обращения: 07.12.2022).

4. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00066-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509757> (дата обращения: 07.12.2022).

Дополнительная литература:

5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 07.12.2022).

6. Вертакова Ю.В. Исследование социально-экономических и политических процессов : учебное пособие / Вертакова Ю.В., Согачева О.В. — Москва : КноРус, 2019. — 336 с. — ISBN 978-5-406-06762-8. — URL: <https://book.ru/book/930431> (дата обращения: 07.12.2022). — Текст : электронный.

7. Клементьев, Д. С. Социология личности : учебник для вузов / Д. С. Клементьев, А. Г. Маслова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 103 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08335-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490485> (дата обращения: 07.12.2022).

8. Гаджиев, К. С. Политическая социология : учебное пособие для вузов / К. С. Гаджиев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490042> (дата обращения: 07.12.2022).

9. Рой, О. М. Исследования социально-экономических и политических процессов : учебник для вузов / О. М. Рой. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12349-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492400> (дата обращения: 07.12.2022).

Журналы:

Социологические исследования

Социально-гуманитарные знания

Полис. Политические исследования

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Полнотекстовая библиотека и список ссылок на электронные ресурсы:

1. Докторов Б. З. Лекции по истории изучения общественного мнения: США и Россия: учебное пособие. – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – 212 с. – Режим доступа: Свободный доступ. - URL: https://www.socioprognoz.ru/files/File/2013/doctorov_lekcii.pdf

2. Библиотека SOC.LIB.RU – Режим доступа: Свободный доступ. - URL: <http://soc.lib.ru/books.htm>

Сайты аналитических организаций:

3. Фонд «Изучение общественного мнения» (www.fom.ru)

4. «Левада-центр» (www.levada.ru)

5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – wciom.ru

6. Центр независимых социологических исследований. — <http://www.indepsocres.spb.ru/>

Электронные ресурсы БИК:

• Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

• Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

• Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

• Электронно-библиотечная система Znaniium <http://www.znaniium.com>

• Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>

- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Электронная библиотека «Русская история» <http://history-lib.ru/>
- Электронная библиотека (электронный читальный зал) Президентской библиотеки им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
- Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <https://uisrussia.msu.ru/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное овладение содержанием дисциплины «Исследование общественного мнения» предполагает выполнение студентами ряда рекомендаций.

Следует опираться на знания социологической теории и практики, философский фундамент, мировоззренческую культуру, а также знания в области рекламы и связей с общественностью, приобретенные в ходе изучения других дисциплин. Студент должен уметь самостоятельно работать с учебниками и учебными пособиями по углублению лекционного материала, систематически посещать семинарские и практические занятия, отчитываться перед преподавателем за пропущенные занятия.

Приобретение студентами компетенций по данной дисциплине достигается путем исследования общественного мнения, а также в результате участия студентов в творческих дискуссиях на семинарах и выполнения заданий на практических занятиях.

Основное содержание той или иной проблемы учебного курса следует уяснить, самостоятельно изучая рекомендованную учебную литературу.

Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования политических процессов.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

При работе с учебником, пособиями, справочной литературой, материалами периодических изданий необходимо постоянно уточнять сущность и содержание основных научных понятий и категорий посредством обращения к словарям.

При подготовке к семинару или практическому занятию обучающиеся должны внимательно изучить вопросы, используя конспект лекций и рекомендуемую литературу составить расширенный план или тезисы доклада по каждому вопросу. Ответ должен занимать 7–10 минут. Если в плане проведения занятия указаны темы докладов и сообщений, то по ним необходимо подготовить выступления (доклад до 10 минут, сообщение до 5 мин.).

Методические рекомендации по подготовке доклада и сообщения

Обучающийся делает доклад (сообщение), соблюдая предложенный общий порядок и останавливаясь по собственному выбору и необходимости на выделенных здесь частных моментах. Кроме этого, если это возможно, необходимо творчески расширить спектр аналитических аспектов и подходов.

Для подготовки доклада (сообщения) могут быть выбраны различные источники. В первую очередь это достаточные по содержанию статьи научных и популярных газет и журналов. Помимо прессы могут быть использованы также материалы из учебной литературы, специализированных научных монографий

и сборников (к примеру, отдельные главы или параграфы).

Структура и порядок доклада

1. Вводная часть (обращение к преподавателю и другим обучающимся: «Уважаемый преподаватель, уважаемые студенты! Вашему вниманию предлагается доклад на тему...»).

2. Анализ публикаций. Его целью является критическое осмысление докладчиком отдельных сторон публикаций, используемых в докладе. Докладчик показывает, как отмечаемые им моменты выглядят в публикации, высказывает свою оценочную позицию и делает собственные выводы. Такими моментами могут быть:

- оценка правильности постановки автором рассматриваемых в публикации проблем;
- анализ общей методологии автора и его мировоззренческой позиции;
- анализ логичности излагаемого материала;
- анализ использования понятий с неопределённым смыслом, их косвенное и ассоциативное определение;
- анализ наличия и формирования ложных ассоциаций (если они есть);
- анализ соответствия утверждений автора нормам и ценностям культуры.

3. Заключение докладчика с собственными выводами.

Докладчик должен излагать материал свободно, делать правильные выводы и рекомендации, поддерживая интерес к теме доклада у аудитории.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы (форма текущего контроля)

Контрольная работа – форма текущего контроля по дисциплине «Исследование общественного мнения». В ней студент должен показать следующие умения: нестандартное творческое мышление, грамотное формулирование и логичное изложение собственных мыслей, аргументированное обоснование своей точки зрения, иллюстрация своих идей соответствующими примерами из жизни, общественной и политической практики, систематизация и использование различных источников информации

Контрольная работа – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем).

В одной группе запрещено выполнять контрольную работу на одинаковую тему более, чем одному студенту.

Цель контрольной работы состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Контрольная работа – это работа небольшого объема (7-10 стр. машинописного текста А4), написанная на конкретную тему.

Особую ценность при проверке контрольной работы представляет анализ общественного мнения по теме, а также личный критический опыт студента в проведении исследования общественного мнения по данной теме.

Структура контрольной работы

1. Работа открывается титульным листом, на котором указывается: название университета; название подразделения; название темы и учебной дисциплины; фамилия, имя, отчество автора; фамилия, имя, отчество, ученая степень и звание руководителя; год.

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление – это план, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст работы делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение – раздел, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. При необходимости текст может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

в) Заключение – данный раздел должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы, но не были раскрыты в работе.

В тексте все цитаты, цифровые данные обязательно должны сопровождаться сноской с указанием источника с полными выходными данными. Сноска оформляется внизу страницы.

Список источников и литературы. В данном списке называются те источники, на которые ссылается студент при подготовке и оформлении контрольной работы. В работе должно быть использовано не менее трех разных источников.

Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов. Сначала указываются нормативно-правовые акты (в порядке их юридической значимости и хронологической последовательности), затем учебно-научная литература и другие источники (например, интернет-сайты). Учебно-научная литература приводится в алфавитном порядке, указание при этом количества страниц каждого источника обязательно.

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению контрольной работы

Объем работы должен быть, как правило, 7-10 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы. При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата в тексте должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Работа должна быть скреплена специальной папкой-держателем.

Методические рекомендации по выполнению домашних творческих заданий (форма текущего контроля)

Домашнее творческое задание (ДТЗ) – одна из форм внеаудиторной самостоятельной работы студентов, которая представляет собой работу творческого характера. Отличительными особенностями выполнения домашних творческих заданий являются: высокая степень самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, сравнивать, сопоставлять и обобщать материал, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям,

давать собственную оценку какой-либо работы и др. Темы ДТЗ студент выбирает самостоятельно и должен согласовать с ведущим преподавателем. ДТЗ выполняется индивидуально, но в качестве исключения ввиду сложности темы и масштабности исследования студенты могут над ней работать максимум вдвоем.

ДТЗ выполняется по одной из проблем, связанной с исследованием общественного мнения. Оно должно быть оформлено в виде короткого реферата (эссе). При этом должны быть применены конкретные методы исследования общественного мнения, и в отчетном документе должны быть представлены данные, которые получены в результате обработки ответов респондентов.

Оно должно включать: описание, цели и задач работы, круг рассматриваемых проблем и методы их решения, результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

При выполнении домашнего творческого задания должны быть использованы современные информационные средства поиска, обработки и анализа материала, базы данных. Объем домашнего творческого задания – не более 10 страниц машинописного текста (шрифт Times New Roman, кегль 14) и презентация по нему.

Оценка домашнего творческого задания осуществляется в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. LibreOffice
2. Антивирусная защита Kaspersky

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3.Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания

учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.