

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Современные проблемы изучения общественного мнения
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль (направленность): «Рекламный менеджмент»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Руководитель основной
профессиональной образовательной
программы
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «**Современные проблемы изучения общественного мнения**» разработана к.п.н. Дивненко О.В.

Рабочая программа дисциплины «**Современные проблемы изучения общественного мнения**» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. №997, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «**Реклама и связи с общественностью**».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	6
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	12
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	12
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	12
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	12
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	14
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	25
6.1. Основная литература.....	25
6.2. Дополнительная литература.....	25
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.....	25
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	25
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	26
9.1. Информационные технологии.....	26
9.2. Программное обеспечение.....	27
9.3. Информационно-справочные системы.....	27
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	27
11. Образовательные технологии.....	27

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Современные проблемы изучения общественного мнения» формирование представлений о сущности и структуре общественного мнения и методах его изучения, сформировать навыки анализа общественного мнения и его учета в управленческой деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- иметь представление об истории исследования общественного мнения в России и за рубежом;
- сформировать знания о структуре общественного мнения, особенностях его формирования, выражения и функционирования;
- способствовать пониманию специфики социологического подхода к изучению общественного мнения; изучение технологии исследования общественного мнения.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом базовой части Блока 1 ОПОП ВО.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ПК-6, ПК-7 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «**Реклама и связи с общественностью**».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать: теоретические основы проведения эффективной коммуникации;
		Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных каналов как внутри организации, так и в её внешней среде;
		Владеть: пониманием целей и задач эффективной коммуникации
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: основы планирования
		Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных кампаний и мероприятий
		Владеть: пониманием эффективной коммуникации

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
Аудиторные учебные занятия, всего	20	
В том числе:		
Учебные занятия лекционного типа		8
Практические занятия		12
Самостоятельная работа обучающихся, всего	120	
В том числе:		
Реферат	0,3	
Тестирование	0,3	
Практические задания	0,3	
Виды промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	4	Зачет с оценкой 4
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	4/144	

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 20 часов.

Объем самостоятельной работы – 120 часа.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов			
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины			Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практического типа	Реферат	Практические задания	Тестирование	
1	Тема 1. Сущность общественного мнения.	24	20	4	2	2	+		+	
2	Тема 2. Изучение общественного мнения в России и за рубежом: исторические аспекты	24	20	4	2	2	+		+	
3	Тема 3. Социологические исследования: Процесс сбора информации	24	20	3	1	2	+		+	
4	Тема 4. Методы измерения общественного мнения	24	20	3	1	2	+		+	
5	Тема 5. Анализ и обработка данных исследования общественного мнения.	24	20	3	1	2	+		+	
6	Тема 6. Современное состояние исследований общественного мнения.	24	20	3	1	2	+		+	
ВСЕГО ЧАСОВ		144	120	20	8	12				4

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Тема 1. Сущность общественного мнения.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Роль и значение общественного мнения в современном обществе. Формы выражения общественного мнения. Общественное мнение как субъект и объект управления. Учет общественного мнения при принятии управленческих решений - необходимое условие эффективного управления.

Общественное мнение как предмет современного научного знания. Теоретическое и практическое значение изучения общественного мнения. Потребности и современные проблемы изучения общественного мнения в России.

Сущность общественного мнения как социального явления. Общественный интерес как объективная основа существования общественного мнения. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость.

Структура общественного мнения. Рациональные, волевые и эмоциональные компоненты структуры общественного мнения. Социальная оценка - важнейший компонент структуры общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения.

Разнообразие и разноразноуровневость субъектов общественного мнения. Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения. Структура субъекта общественного мнения – функции носителя и выразителя мнения. Понятие общественности как наиболее активной части выразителя мнения. Взаимодействие носителей и выразителей мнения в процессе принятия решения в ситуации социального выбора.

Границы определения объекта и субъекта общественного мнения в теоретическом анализе и прикладном исследовании.

Определение понятия общественного мнения как социального института.

Вопросы для самоподготовки

1. Роль и значение общественного мнения в социокультурной системе общества.
2. Как соотносятся понятия: индивидуальное, коллективное, групповое и общественное мнение?
3. Теоретическое и практическое значение изучения общественного мнения.
4. В чем заключается монистическая и плюралистическая традиция в определении субъекта общественного мнения?
5. Что может выступать в качестве объекта общественного мнения?
6. Какие свойства общественного мнения могут выступать в качестве его характеристики как социальной системы?
7. В чем заключается социологический подход к анализу общественного мнения как социального института?
8. Проанализируйте функции общественного мнения в его взаимосвязи с различными социальными институтами общества (культурными, политическими, государственными, коммуникативными, институтами науки и др.).
9. Что является основными движущими силами процесса формирования и развития общественного мнения?

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 2. Изучение общественного мнения в России и за рубежом: исторические аспекты

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Подходы к изучению общественного мнения. Общественное мнение как предмет государственно-правовой науки (Ф. Гольцендорф). Общественное мнение как фактор нравственного, воспитательного и политического процесса (В.М. Хвостов, М.М. Ковалевский).

Специфика понимания категории социальными психологами, подход Г. Тарда. Классики социологической науки об общественном мнении.

Этапы становления индустрии изучения общественного мнения в США. Институт Гэллапа - основной центр исследования общественного мнения в США.

Общественное мнение в России: исторические аспекты, изучение общественного мнения сегодня. Деятельность ВЦИОМ, ФОМ, РОМИР.

Теоретические и прикладные исследования общественного мнения. Исследования политического общественного мнения. Изучение электорального поведения. Исследования экономического общественного мнения. Понятие экономического мнения. Оценка мотивации потребительского поведения, анализ состояния рыночных отношений и перспективы их развития в зависимости от социальных характеристик отдельной группы и социальной общности, составление социальных прогнозов в сфере рыночных отношений.

Вопросы для самоподготовки:

1. Общественное мнение как предмет государственно-правовой науки (Ф. Гольцендорф).
2. Общественное мнение как фактор нравственного, воспитательного и политического процесса (В.М. Хвостов, М.М. Ковалевский).
3. Специфика понимания категории социальными психологами, подход Г. Тарда.
4. Этапы становления индустрии изучения общественного мнения в США.
5. Общественное мнение в России: исторические аспекты, изучение общественного мнения сегодня.
6. Исследования политического общественного мнения.
7. Изучение электорального поведения.
8. Исследования экономического общественного мнения.
9. Оценка мотивации потребительского поведения.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 3. Социологические исследования: процесс сбора информации

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Теоретико-методологические основы изучения общественного мнения. Проблемы методической обоснованности и верификации в эмпирических исследованиях общественного мнения.

Определение свойств и показателей общественного мнения и их анализ. Интенсивность как комплексное свойство общественного мнения. Общие и процессуальные показатели общественного мнения. Динамические показатели общественного мнения и их характеристика. Проблема информативности показателей общественного мнения.

Построение программы и разработка инструментария опросов общественного мнения. Взаимосвязь проблемы и цели исследования. Критерии выделения основных и дополнительных задач исследования. Методические требования к формулировке гипотез. Принципы взаимосвязи проблемы, цели и задач исследования с его объектом и предметом. Построение общего плана исследования. Логический анализ проблемы и проведение операционализации основных понятий в соответствии с изучаемой проблемой.

Подходы к построению выборки в сфере изучения общественного мнения. Проблемы репрезентативности опросов общественного мнения.

Ошибки организационного, методического и социально-психологического характера. Их последствия и способы разрешения.

Интерпретация, анализ и представление результатов опросов общественного мнения.

Составление отчетов и аналитических записок. Структура социологического отчета. Основные характеристики типового отчета о проведенном исследовании. Составление банков социологических данных.

Вопросы для самоподготовки:

1. Теоретико-методологические основы изучения общественного мнения.
2. Определение свойств и показателей общественного мнения и их анализ.

3. Построение программы и разработка инструментария опросов общественного мнения.
4. Подходы к построению выборки в сфере изучения общественного мнения. Проблемы репрезентативности опросов общественного мнения.
5. Ошибки организационного, методического и социально-психологического характера.
6. Интерпретация, анализ и представление результатов опросов общественного мнения.
7. Составление отчетов и аналитических записок.
8. Структура социологического отчета.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 4. Методы измерения общественного мнения

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины

Основные методы изучения общественного мнения (опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др.).

Количественные и качественные методы сбора информации. Особенности применения качественных методов в исследовании общественного мнения. Специфика применения метода наблюдения в политических и маркетинговых исследованиях. Использование метода эксперимента при анализе состояния экономического мнения. Метод опроса и интервью. Основные элементы методики и техники разработки опросника. Правила построения вопросника, последовательность и компоновка. Способы тестирования качества вопросов и шкал анкеты. Типы анкетирования и опроса, основное содержание. Анализ информации. Сущность метода фокус группы. Специфика анализа данных и оформление результатов.

Основные этапы развития метода экспертного оценивания. Особенности, принципы и этапы формирования группы экспертов. Выбор альтернативы рекомендаций по итогам экспертизы. Основные формы представления заключений по итогам экспертизы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные методы изучения общественного мнения
2. Количественные и качественные методы сбора информации.
3. Особенности применения качественных методов в исследовании общественного мнения. Специфика применения метода наблюдения в исследованиях.
4. Использование метода эксперимента при анализе состояния экономического мнения.
5. Метод опроса и интервью.
6. Сущность метода фокус группы. Специфика анализа данных и оформление результатов.
7. Основные этапы развития метода экспертного оценивания.
8. Основные формы представления заключений по итогам экспертизы.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 5. Анализ и обработка данных исследования общественного мнения.

Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.

Основные этапы процесса обработки данных: подготовка к обработке; переработка, упорядочение, выявление существенных статистических закономерностей; интерпретация и описание.

Характер социологического материала и адекватность статистических методов обработки. Взаимосвязь качественного своеобразия результатов социологического исследования и методов статобработки.

Формулировка содержательных типовых задач анализа первичной информации. Подготовка данных к обработке: основные правила. Основные компоненты обработки массива информации. Особенности составления паспорта данных. Задание на обработку.

Общее и особенное в подготовке отчетов по теоретическому и прикладному

исследованию. Формальные требования к содержанию отчета. Концептуальные и аналитические компоненты. Требования к представлению информации. Представление данных при одномерном и двумерном анализе. Типологизация. Классификация и группировки. Структура отчета и традиционные ошибки его написания. Графическое представление данных.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные этапы процесса обработки данных.
2. Характер социологического материала и адекватность статистических методов обработки.
3. Подготовка данных к обработке: основные правила.
4. Особенности составления паспорта данных.
5. Общее и особенное в подготовке отчетов по теоретическому и прикладному исследованию. Требования к представлению информации.
6. Представление данных при одномерном и двумерном анализе.
7. Основные принципы интерпретации данных.
8. Структура отчета и традиционные ошибки его написания.
9. Графическое представление данных.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

Тема 6. Современное состояние исследований общественного мнения.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Современное состояние исследований общественного мнения.

Новые подходы к его анализу и прогнозированию

Понятие «обогащенного общественного мнения». Типология методов выявления общественного мнения, предложенная Дж. Фишкиным. Принципиальная схема изучения обогащенного общественного мнения. Онлайн-опросы общественного мнения.

Проблемы совершенствования системы изучения общественного мнения в условиях развития современного российского общества.

Прогнозные возможности опросов общественного мнения. Гипотеза о «спирали умолчания».

Специфика и особенности организационных аспектов изучения общественного мнения. Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественного мнения. Использование общественного мнения как управленческой социальной технологии.

Организация мониторинга общественного мнения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Современное состояние исследований общественного мнения.
2. Новые подходы к анализу и прогнозированию общественного мнения.
3. Принципиальная схема изучения обогащенного общественного мнения.
4. Онлайн опросы общественного мнения, социальные сети, блоги.
5. Проблемы совершенствования системы изучения общественного мнения в условиях развития современного российского общества.
6. Специфика и особенности организационных аспектов изучения общественного мнения.
7. Использование общественного мнения как управленческой социальной технологии.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся: проверка ответов на вопросы самоподготовки.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **зачёт с оценкой**, который проводится в **устной** форме

5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения

образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Компоненты компетенции, степень их освоения	Результаты обучения
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется полностью.	Знать: теоретические основы проведения эффективной коммуникации;
			Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных каналов как внутри организации, так и в её внешней среде;
			Владеть: пониманием целей и задач эффективной коммуникации
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется полностью.	Знать: основы планирования
			Уметь: способствовать обеспечению функционирования коммуникационных кампаний и мероприятий
			Владеть: пониманием эффективной коммуникации

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции
ПК-6 ПК-7	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Сущность общественного мнения.</p> <p>Тема 2. Изучение общественного мнения в России и за рубежом: исторические аспекты</p> <p>Тема 3. Социологические исследования: процесс сбора информации.</p> <p>Тема 4. Методы измерения общественного мнения.</p> <p>Тема 5. Анализ и обработка данных исследования общественного мнения.</p> <p>Тема 6. Современное состояние исследований общественного мнения.</p>	<p>Реферат*</p> <p>Практические задания*</p> <p>Тестирование*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована - 2 и менее баллов</p>

***Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр.

печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата. **Критерии оценки реферата:** 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Тестирование – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий – хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

Практическое задание – это частично регламентированные задания, имеющие алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющие диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Могут выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Зачет, зачёт с оценкой – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Примерные темы рефератов

1. Общественное мнение в условиях современного информационного общества.
2. Общественное мнение как социальный институт в системе социальных институтов современного общества.
3. Определение субъекта и объекта общественного мнения в социологических исследованиях.
4. Процесс институционализации общественного мнения: зарубежный опыт.

5. Специфика процесса институционализации общественного мнения в России.
6. Этническая группа как субъект общественного мнения. Характерные черты и особенности национального общественного мнения.
7. Объекты общественного мнения в современной России: что интересует россиян сегодня?
8. Элита как специфический субъект общественного мнения.
9. Общественное мнение социально-профессиональных групп (на примере какой-либо профессиональной группы).
10. Общественное мнение российского студенчества.
11. Общественное мнение города и деревни: сравнительный анализ.
12. Механизмы осуществления функций общественного мнения в различных социальных системах.
13. Функции общественного мнения, их классификации и типологизации в социологической теории.
14. Общественное мнение и власть: соотношение понятий.
15. СМИ и общественное мнение.
16. Общественное мнение в предвыборный период: особенности жизненного цикла.
17. Мировые центры по изучению общественного мнения.
18. Общероссийские центры исследований общественного мнения.
19. Методы замеров политических рейтингов.
20. Способы формирования политических вопросов в массовых исследованиях.

Практические задания для самостоятельной работы студентов.

Задание 1. Каковы цели изучения дисциплины «Современные проблемы изучения общественного мнения»? Дайте определение понятию «социологическое исследование», «маркетинговое исследование», «исследование по изучению общественного мнения». Что общего и в чём различия данных исследований?

Задание 2. Представьте схематически план мероприятий по изучению общественного мнения. Определите факторы, влияющие на поведение общественных групп. Отрадите эти факторы графически. Свой рисунок обоснуйте

Задание 3. Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

Задание 4. Обоснуйте возможность применения Фокус-групповой методики в изучении:

1. эффективности управления муниципальным образованием.
2. электорального поведения населения.

Напишите программу проведения фокус групп по следующей схеме:

поставить цель, обосновать необходимое число групп и правила формирования групп, подготовить отборочный опросный лист.

3. Напишите сценарий фокус-группы.

4. Подготовьте план отчёта по фокус-групповому исследованию.

Задание 5. Ориентируясь на предложенную схему (структуру ТЗ) разработайте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

Структура технического задания:

- Цели и задачи исследования — отражают те цели и задачи исследования, которые должны быть достигнуты для решения проблемы Заказчика.

- Методы сбора информации — в этом разделе подробно описываются методы, с помощью которых исследовательская компания собирается получить необходимую в рамках данного исследования информацию, а также обосновывается их выбор.
- Описание результатов исследования — перечень и описание данных, которые будут получены в результате исследования. На основе этого раздела Заказчик сразу же может определить, удовлетворяют ли его такие результаты исследования, либо требуется дальнейшая проработка технического задания.
- Перечень этапов — описание последовательности действий. Отражает что, зачем и когда будет делаться, какие результаты будут получены на каждом этапе.
- Сроки и стоимость исследования. В данном разделе указывается стоимость исследования, а также сроки его проведения.
- Форма предоставления результатов. В данном разделе указывается, в каком виде Заказчику будут предоставлены результаты исследования.

Задание 6. Соотнесите типы измерительных шкал и их характеристики

1. Шкала наименований	а) позволяет ранжировать предметы исследования в соответствии с системой предпочтения потребителя.
2. Шкала порядка	б) обладает характеристикой расстояния между отдельными градациями шкалы, измеряемого с помощью определенной единицы измерений
3. Интервальная шкала	в) обладает только характеристикой описания; ставит в соответствие описываемым объектам только его название, никакие количественные характеристики не используются
4. Шкала отношений	г) устанавливает отношения равенства между объектами, которые объединяются в одну категорию
	д) является шкалой, имеющей нулевую точку, поэтому можно проводить количественное сравнение полученных результатов.

Задание 7. Соотнесите типы исследований с задачами, которые они призваны решить

1. Социологические исследования.	а) осмысление несогласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организаций и целевыми группами общественности.
2. Коммуникационный аудит.	б) выяснять установки и мнения людей, то есть их соображения по поводу определенных субъектов.
3. Неформальные исследования	в) накопление фактов, анализ различных информационных материалов и др., то есть методы, не требующие непосредственного вмешательства в работу объектов исследования.

Задание 8. Соотнесите принципы маркетинговых исследований и их характеристики:

1. Систематичность	а) включает совокупность действий или процессов, комплексный подход к изучению объектов
2. Системность	б) исследования должны вестись систематично, а не носить спорадический, разовый характер
3. Комплексность	в) направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами

	деятельности данного субъекта рынка
4. Связанность и целеустремленность	г) охватывать весь рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи.

Здание 9. Соотнесите виды исследований и их характеристики

1. Исследование рыночное	а) исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей
2. Исследование причинно-следственных связей	б) систематический сбор информации о конкретном рынке или сегменте рынка, включая его размеры, состав, структуру и т.д
3. Исследование поисковое	в) маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях.
4. Исследование описательное	г) маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки
	д) исследование, ориентированное на обнаружение тех факторов, которые следует учитывать в теории данного предмета

Задание 10. В маркетинговую службу предприятия принят специалист по математической статистике, который до этого никогда не занимался маркетингом.

Сформулируйте для него минимальный объем знаний в области маркетинга, владение которыми даст ему возможность участвовать в проведении маркетинговых исследований.

Задание 11. Выявите три конкретных типа маркетинговой информации, владение которыми дало бы возможность улучшить работу вашей организации. Выберите методы сбора необходимой информации и обоснуйте свой выбор.

Задание 12. Спроектируйте проведение эксперимента в области исследований общественного мнения. Выберите зависимую и независимую переменные. Какие внешние факторы могут исказить результаты эксперимента? Как вы будете контролировать их влияние на результаты эксперимента?

Тестирование по темам №1-6

1. Маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез) называется

- а) казуальное
- б) разведочное
- в) описательное

2. К какому виду исследований относится изучение различных справочников и статистической литературы:

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования
- в) специальное исследование
- г) исследование непрерывного типа

3. Маркетинговая информационная система предназначена:

- а) Для трансформации данных, распределения информации, взаимодействия с другими автоматизированными системами организации для поставки информации.
- б) для взаимодействия с другими автоматизированными системами организации с целью сбора информации.
- в) для распределения информации среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения.
- г) для хранения полученной внешней и внутренней информации.

4. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных.
- б) полевые исследования.
- в) маркетинговую информационную систему.
- г) кабинетные исследования.

5. Описательные исследования характеризуются как:

- а) исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации.
- б) маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков.
- в) исследование, проводимое для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей.
- г) исследование, проводимое с целью исследования изменений и выявления тенденций.

6. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- б) методические приёмы работы с информацией
- в) офисное оборудование
- г) система коммуникаций

7. Бенчмаркинг представляет собой:

- а) систематический анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения
- б) деятельность по сбору и обработке внешней текущей информации
- в) деятельность по распределению информации среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения
- г) систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах ведения бизнеса

8. Комплексный аудит имиджа компании

- а) сравнение сильных и слабых сторон компаний-конкурентов
- б) оценка качества восприятия имиджа компании
- в) анализ конкурентоспособной позиции компании
- г) оценка устойчивости имиджа компании

9. Маркетинговая разведка представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- в) источник внутренней маркетинговой информации
- г) система сбора, анализа и распределения информации

10. Традиционный анализ документов представляет собой:

- а) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения
- б) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий
- в) анализ отношения автора к описываемым событиям
- г) анализ наличия документационной базы

11. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

- а) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения
- б) исследуемое поведение тщательно детализируется
- в) наблюдаемое поведение становится неестественным
- г) субъективность мнения наблюдателя

12. Аудит внутреннего имиджа компании включает в себя - изучение осведомленности сотрудников о следующих аспектах:

- а) официальной политики Компании
- б) миссии и философии Компании
- в) отношения к Компании и ее основным брэндам
- г) расположение имиджа и репутации к сотрудничеству с Компанией
- д) корпоративных стандартов Компании

13. Согласно классификации к проективным исследовательским методикам относят:

- а) Ассоциативные
- б) На завершение задания
- в) Шкалирования
- г) Конструирующие
- д) Ранжирование
- е) Экспрессивные

14. Аудит внешнего имиджа компании – это анализ следующих характеристик:

- а) миссии и философии Компании
- б) известности Компании
- в) узнаваемости основных брэндов Компании
- г) официальной политики Компании
- д) набора основных характеристик корпоративной репутации

15. Выберите методику соответствующую данной характеристике - данные, полученные с помощью этих методик, позволяют понять не только отношение потребителей, но и образы, которые в сознании потребителей ассоциируются с этой маркой, продуктом или категорией продукта:

- а) Ассоциативные
- б) На завершение задания
- в) Конструирующие
- г) Ранжирование
- д) Экспрессивные

16. Определите порядок процедуры исследования

- а) постановка задачи;
- б) формулировку исходных гипотез;
- в) сбор данных;
- г) предварительный анализ имеющейся информации, условий и методов решения задач данного класса;
- д) анализ и обобщение полученных результатов;
- е) формулирование утверждений;
- ж) проверку гипотез;

17. Выборка, имеющая такое же распределение относительных характеристик, что и генеральная совокупность представляет собой:

- а) пропорциональная выборка
- б) репрезентативная выборка
- в) стихийная выборка
- г) Вероятностная выборка

18. Система, трансформирующая данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб:

- а) система принятия решений
- б) маркетинговая информационная система
- в) информационно-поисковая система
- г) автоматизированная система управления

19. Направлениями изучения имиджа компании по вертикали являются:

- а) узнаваемость
- б) идентификация
- в) имидж бренда
- г) имидж, складывающийся по не основной деятельности компании
- д) имидж
- е) репутация

20. Изучение реакции потребителей на новый продукт в условиях, имитирующих реальные:

- а) контролируемое тестирование рынка
- б) стандартное тестирование рынка
- в) имитационное тестирование рынка
- г) электронное тестирование рынка

21. Информационный ресурс

- а) отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах
- б) информация, которая подготовлена (подобрана, проанализирована) для конкретного потребителя, для использования в конкретных обстоятельствах
- в) результат труда, порождение или следствие обработки информации
- г) накопленные в обществе знания, подготовленные для целесообразного социального использования.

22. Один из основных методов опроса, использующий в качестве источника информации непосредственное вербальное взаимодействие исследователя с респондентом в соответствии с исследовательской программой:

- а) опрос
- б) анкетирование
- в) интервью
- г) фокус-группа

23. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей:

- а) Исследование описательное
- б) Исследование объяснительное
- в) Исследование количественное
- г) Исследование качественное

24. Определите последовательность процесса систематизации и анализа первичной информации:

- а) организация информации в удобную для восприятия форму
- б) классификация вариантов ответов
- в) анализ информации
- г) кодирование вариантов ответов

25. Определите последовательность компонентов структуры отчёта о проведённом исследовании

- а) цель исследования
- б) размер и характер выборки, описание методов исследования
- в) общее описание генеральной совокупности
- г) заказчик исследования
- д) время проведения исследования
- е) фактические результаты

26. Структура общественности включает в себя:

- а) население в сфере влияния
- б) структуры самоуправления
- в) СМИ
- г) производственные и другие органы
- д) коммерческие организации

27. Структура общественности не включает в себя:

- а) общественные объединения;
- б) сотрудники администрации;
- в) вышестоящие органы власти;
- г) ключевые аудитории в кризисных ситуациях;
- д) коммерческие организации

28. К внешней общественности относятся:

- а) налогоплательщики
- б) акционеры
- в) местные жители
- г) социальные заказчики

29. Социальное партнерство объединяет:

- а) власть
- б) бизнес
- в) некоммерческие структуры
- г) широкая общественность

30. Изучение реакции потребителей на новый продукт в условиях, имитирующих реальные:

- а) контролируемое тестирование рынка
- б) стандартное тестирование рынка
- в) имитационное тестирование рынка
- г) электронное тестирование рынка

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете с оценкой:

1. Информационные потребности и современные проблемы изучения общественного мнения в условиях развития современного российского общества.
2. "Общественное мнение": определение понятия, его природы, сущности и основного содержания.
3. Специфика социологического подхода к анализу общественного мнения.
4. Психологический подход в изучении общественного мнения.
5. История изучения общественного мнения в России.
6. История изучения общественного мнения в США.
7. Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении.
8. Объект общественного мнения. Критерии и границы в его определении в социологической теории и исследованиях прикладного характера.
9. Общественное мнение как социальный институт. Анализ его взаимодействия с другими социальными институтами современного общества.
10. Роль и значение общественного мнения в государственном и социальном управлении.
11. Жизненный цикл общественного мнения: от зарождения к отмиранию.
12. Основные условия формирования и механизмы функционирования общественного мнения.
13. Концепция "спирали молчания" (Э. Ноэль-Нойман).
14. Анализ потребностей, ценностей и интересов как движущих сил процесса формирования общественного мнения.
15. Взаимосвязь методологии и методики в социологическом исследовании общественного мнения.
16. Основные проблемы построения и применения выборки в сфере изучения общественного мнения.
17. Методы изучения общественного мнения в социологии. Анализ их специфики и проблемных аспектов применения в современных исследованиях.
18. Проблема методической обоснованности и верификации в эмпирических социологических исследованиях общественного мнения.
19. Социокультурные различия, научные традиции и стили исследования общественного мнения в России и других странах. Проблема унификации в социологических исследованиях общественного мнения.
20. Характеристика свойств и показателей общественного мнения. Анализ проблемы информативности показателей общественного мнения.
21. Проблемы исследовательских процедур, техник, приемов сбора и обработки данных в эмпирических исследованиях общественного мнения.
22. Особенности построения комплексных методик изучения общественного мнения. Проблема их разработки и применения в современной социологии.
23. Использование общественного мнения как управленческой социальной технологии.
24. Оперативные исследования общественного мнения. Их специфика и возможности методического обеспечения в изучении общественного мнения.
25. Качественные междисциплинарные и психологические методы в исследовании общественного мнения. Перспективы их применения в изучении общественного мнения.
26. Содержание и функции теоретико-познавательных исследований общественного мнения.
27. Методы составления базы данных социологической информации.
28. Специфика и особенности организационных аспектов в исследовании общественного мнения.

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются по пятибальной шкале в соответствии

со следующими критериями:

Оценка «Отлично» показывает то, что студент знает материал в полном объеме, хорошо разбирается в вопросах курса. Демонстрируя понимание изученного вопроса способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.

Оценка «Хорошо» - студент знает материал курса, даёт правильные, но неполные ответы на вопросы, однако не приводит иллюстрирующие примеры, а так же обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.

Оценка «Удовлетворительно» - ответ студента на вопрос правилен в основных моментах, однако, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют

Неудовлетворительно - в ответе студента присутствуют существенные ошибки, студент демонстрирует слабые знания в основных аспектах вопросов, предложенных для ответа на экзамене.

6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины

6.1. Основная литература.

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие реклама, паблик рилейшнз, брендинг Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», Москва, 2016, 324 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044

Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции: учебное пособие профессиональные компетенции Издательский дом «Дело», Москва, 2016, 521 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983

6.2. Дополнительная литература.

Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама : технологии проектирования: учебное пособие технологии проектирования Юнити-Дана, Москва, 2015, 336 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422

7. Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека онлайн
8. <http://gramota.ru/> Справочно-информационный портал «Русский язык» — ГРАМОТА.РУ

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Современные проблемы изучения общественного мнения» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе в аудитории.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа. Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных творческих работ, тестовых зачетных заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя:

- текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку (конспектирование, реферирование литературы, аннотирование статей, монографий и т.д.);
- подготовку к практическим;

– подготовку к экзамену.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

Подготовка к зачету с оценкой.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к зачету обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы зачета по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры.
2. Доступ в Интернет.
3. Проектор.
4. Система VOTUM

9.2. Программное обеспечение.

1. LibreOffice Writer
2. LibreOffice Calc
3. LibreOffice Impress

9.3. Информационно-справочные системы.

1. Институтская информационная система РОССИЯ – <http://www.cir.ru/>
2. Гарант.

10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Помещения для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

3. Библиотека.

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «Современные проблемы изучения общественного мнения» применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины «Современные проблемы изучения общественного мнения» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, кейс-метода, разбора конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.