Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра философии, культурологии и социологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.2 Социологические проблемы изучения общественного мнения»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
39.03.01 Социология
(код и наименование направления подготовки)

Социологическая теория и социальная практика
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.2 Социологические проблемы изучения общественного мнения*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра философии, культурологии и социологии
наименование кафедры

протокол № 6 от "7" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра философии, культурологии и социологии — подпись — Ю.Ш. Стрелец
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Ст. преподаватель — подпись — Н.В. Гончаров
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
39.03.01 Социология — личная подпись — М.Н. Лященко
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Гончаров Н.В., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины:

– дать систематизированные знания студентам по основам теории общественного мнения, представления о проблемных аспектах теоретических и эмпирических исследований в области изучения общественного мнения;

– научить будущих специалистов на практике применять полученные знания в своей профессиональной деятельности, целесообразно применять социологические методы в области исследования общественного мнения;

– способствовать подготовке широко образованных, творческих и критически мыслящих специалистов, способных к анализу культурных, экономических, социальных, психологических особенностей поведения людей в рамках социального института общественного мнения.

Задачи:

– рассмотреть онтологические, гносеологические и социологические характеристики и свойства общественного мнения как социального явления;

– изучить трансформацию понятия «общественное мнение» в аспекте его становления, развития и превращения в одно из ключевых социологических понятий;

– проанализировать базовые теоретико-методологические подходы исследования общественного мнения;

– выявить корреляцию социальных процессов и явлений с общественным мнением;

– рассмотреть конструктивные и эффективные методы и техники мониторинга и анализа общественного мнения.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.15 Социология массовых коммуникаций, Б1.Д.Б.16 Общая социология, Б1.Д.В.15 Методология и методика социологического исследования*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.Э.2.2 Социология субкультур, Б1.Д.В.Э.6.2 Социология идеологии и воспитания*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-4 Способен на основе социологической теории анализировать и интерпретировать социальную, демографическую, политическую, экономическую, культурную, духовно- религиозную и	ПК*-4-В-1 Использует социологические методы проектирования, аналитической и прогностической деятельности для анализа общественной ситуации, факторов формирования и воспроизводства духовной культуры и обеспечения стабильного функционирования социальной системы	**Знать:** основные понятия, термины, определения социологии общественного мнения; основные подходы и концепции исследования общественного мнения в рамках философской и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
естественнонаучную информацию для решения профессиональных задач		социологической мысли; объект и субъект общественного мнения; историю и опыт изучения общественного мнения в отечественной и зарубежной социологии; структуру и функции общественного мнения; основные подходы к структуризации общественного мнения **Уметь:** применять в профессиональной и исследовательской деятельности аналитические и прогностические социологические методы **Владеть:** навыками аналитической и прогностической деятельности в процессе мониторинга и анализа массива эмпирической социологической информации
ПК*-5 Способен представлять в средствах массовой информации и коммуникации результаты социологических исследований, аналитической работы по актуальным социальным, социально-экономическим, социально-политическим и социокультурным проблемам с учетом особенностей потенциальной аудитории	ПК*-5-В-1 Применяет навыки деловой коммуникации и выбирает эффективные способы взаимодействия со СМИ ПК*-5-В-2 Обеспечивает представление результатов социологических исследований в СМИ	**Знать:** теоретико-методологические основы изучения общественного мнения; специфику методической обоснованности и верификации в эмпирических исследованиях общественного мнения; нормы и правила составления отчетов и аналитических записок; основные характеристики типового отчета о проведенном исследовании **Уметь:** выстраивать деловую коммуникацию со средствами массовой информации и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		представителями масс-медиа **Владеть:** навыками предоставления данных социологических исследований общественного мнения в СМИ
ПК*-6 Способен планировать, осуществлять и представлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых, кадровых и социальных служб, проведения социологической и социальной экспертизы экономических, политических и научно-технических решений в соответствии с нормативными документами	ПК*-6-В-1 Целесообразно применяет социологические методы и методику в области исследования общественного мнения ПК*-6-В-3 Интегрирует знания различных отраслей научной и практической деятельности для решения профессиональных задач	**Знать:** методологические, методические и организационные основы социологического исследования общественного мнения; количественные и качественные методы исследования общественного мнения **Уметь:** эффективно применять знания из различных областей социологического знания для решения профессиональных задач **Владеть:** навыками целесообразного применения социологических методов и методики в области исследования общественного мнения

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**	**288**
Контактная работа:	**86,25**	**88,5**	**174,75**
Лекции (Л)	52	52	104
Практические занятия (ПЗ)	34	34	68
Консультации		1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных		1	1

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5 семестр	6 семестр	всего
занятий			
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: *- выполнение курсовой работы (КР);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю.*	**57,75**	**55,5** +	**113,25**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Исследование общественного мнения как отрасль социологического знания.	14	4	4	-	6
2.	Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли.	18	8	4	-	6
3.	Объект и субъект общественного мнения.	16	4	4	-	8
4.	История и опыт изучения общественного мнения в России и за рубежом.	20	8	4	-	8
5.	Структура и функции общественного мнения.	14	4	4	-	6
6.	Институциональность общественного мнения.	22	8	6	-	8
7.	Общественное мнение и власть.	20	8	4	-	8
8.	Исследования политического общественного мнения.	20	8	4	-	8
	Итого:	144	52	34	-	58

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
9.	Общественное мнение и средства массовой информации.	24	10	6	-	8
10.	Общественное мнение как объект манипулирования.	16	6	4	-	6
11.	Формирование и развитие потребительской культуры в контексте общественного мнения.	20	6	4	-	10
12.	Противостояние в информационном пространстве и общественное мнение.	24	8	6	-	10
13.	Глобальные проблемы в отражении мирового общественного мнения.	20	8	4	-	8

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
14.	Эмпирические исследования общественного мнения.	22	8	6	-	8
15.	Опросные методы мониторинга общественного мнения.	18	6	4	-	8
	Итого:	144	52	34	-	58
	Всего:	288	104	68	-	116

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. **Исследование общественного мнения как отрасль социологического знания.** Социология общественного мнения: основные понятия, термины, определения. Методология исследования общественного мнения. Функции социологии общественного мнения: познавательная, прогностическая, директивная, диагностическая, инструментальная, прикладная. Место социологии общественного мнения в структуре социологического знания.
2. **Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли.** Зарождение представлений об общественном мнении (античная философия, мыслители итальянского гуманизма, французские материалисты). Введение термина «общественное мнение» (Дж. Солсбери). Разделение Дж. Локком понятий «личность», «общество», «государство». Общественное мнение как источник нравственного закона в понимании Ж.-Ж. Руссо. Представления об условиях и факторах формирования общественного мнения в трудах К.А. Гельвеция и П. Гольбаха. Содержание и носитель общественного мнения в интерпретации Г. Гегеля. Социально-психологическое направление в исследования общественного мнения. Механизмы психологического внушения и манипулирования толпой в работе Г. Лебона «Психология масс». Соотношение «отдаленных факторов мнений и верований толпы» и «непосредственных факторов мнений толпы» в социально-психологической концепции Лебона. Толпа как иррациональная и разрушительная сила в работе Г. Тарда «Общественное мнении и толпа». Общественное мнение и публика и понимании Тарда. Фундаментальное теоретическое исследование общественного мнения У. Липпмана в труде «Общественное мнении». Роль общественного мнения в государственном управлении: «граница компетентности» общественного мнения в принятии и решения проблем общества и государства. Идея Липпмана об ограниченности применения общественного мнения в государственном управлении. Технологии формирования и управления общественным мнением труде Э. Бернейса «Пропаганда». Понимание категорий общественного мнения и публичной сферы в социальной мысли XX века. Элитарная концепция общественного мнения Ю. Хабермаса. Зарождение публичной сферы. Хабермас о динамике публичной сферы. Актуальная социальная тема как субъект общественного мнения в понимании Н. Лумана. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль –Нойман. «Эффект прицепного вагона» как стремление присоединиться к мнению большинства (П. Лазарсфельд). Эмпирические исследования общественного мнения. Зарождение «соломенных опросов». Первый «соломенный опрос», проведенный 1824 год газетой «Harrisburg Pennsylvanian». Основные методологически и технические ошибки первых «соломенных опросов». Дж. Гэллап как основатель научного подхода к исследованию общественного мнения в США.
3. **Объект и субъект общественного мнения.** Двойственная природа общественного мнения. Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении. Лидеры мнений Исторические типы субъектов. Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения. Социальная общность. Большие социальные общности. Территориальные общности. Профессиональные общности. Этнические общности. Коллектив. Толпа: экспрессивная, конвенциональная, действующая. Публика. Электорат. Массы и массовое общество. Объект общественного мнения. Его критерии. Типология объектов. Общественные интересы. Дискуссионность как неотъемлемый атрибут объекта общественного мнения. Объекты факты. Объекты-события.
4. **История и опыт изучения общественного мнения в России и за рубежом.** Институционализация систем опросов общественного мнения в XIX-XX вв. Этапы формирования системы изучения общественного мнения в США. Служба Гэллапа. Служба Харриса. Академические

центры изучения общественного мнения в США. Советский период изучения общественного мнения. Опросы под руководством Б.А.Грушина. Проект «Таганрог». Институционализация системы опросов общественного мнения в РФ. Центр изучения общественного мнению Ю.А. Левады. ВЦИОМ. Современное состояние сферы изучения общественного мнения в России.

5. **Структура и функции общественного мнения.** Основные подходы к структуризации общественного мнения. Рациональный, эмоциональный и волевой компоненты общественного мнения. Характеристика функций общественного мнения. Традиционные подходы к их типологизации. Классификация функций общественного мнения по объекту функционирования, критерию направленности и характеру влияния на социальную систему. Явные, латентные функции и дисфункции общественного мнения.
6. **Институциональность общественного мнения.** Свойство общественного мнения как социальной системы. Соотношение между множественностью элементов, уровней, подсистем общественного мнения и многообразием связей между ними. Общественное мнение и концепция современности Э. Гидденса. Социологический подход к анализу общественного мнения как социального института. Взаимодействие общественного мнения с другими социальными институтами общества. Общественное мнение в социальном и государственном управлении.
7. **Общественное мнение и власть.** Общественное мнение в системе факторов социальной динамики. Определение, критерии выделения режимов взаимодействия власти и общественности. Дискуссия о типах режимов взаимодействия общественного мнения с органами государственной власти. Общественное мнение и власть: общая характеристика взаимодействия, типы и режимы взаимодействия. Политический маркетинг как современный инструмент управления общественным мнением. Электорат как «потребитель». «Парадигма взаимоотношений» в политическом маркетинге. Позиционирование современной политической партии в своей маркетинговой деятельности с учетом стремления удовлетворить потребностей потребителей-избирателей. Концепция маркетинг-микс в политическом маркетинг-менеджменте: 4P – Product (товар), Price (цена), Promotion (стимулирование покупательской активности, Place (торговая площадь). Типология партий в политическом маркетинге. Формирование имиджа в политическом маркетинге. Информационно-аналитические данные, необходимые для дальнейшей выработки стратегии и тактики информационной политики. Организационно-технологические мероприятия. Информационно-коммуникативная деятельность, в том числе взаимодействие со СМИ.
8. **Исследования политического общественного мнения.** Изучение электорального поведения. Понятие электората. Замеры рейтингов политических партий и лидеров. Создание политического имиджа с помощью средств массовой информации, экспертов-политологов и социологов. Интерпретация результатов мониторинга политического настроения общества как способ формирования общественного мнения. Exit poll.
9. **Общественное мнение и средства массовой информации.** СМИ как институт социализации. Влияние информированности населения на процесс формирования общественного мнения. Понятие формальных и неформальных каналов передачи информации. Взаимосвязь общественного мнения со средствами массовой информации и коммуникации. Технология «спинирования». Влияние на общественное мнение публикации результатом массовых опросов: проблема манипулирования данными социологических опросов. Общественное мнение о СМИ: уровень доверия общества к СМИ. Проблема ограничения массовой информации (цензура). Исследования современных стереотипов, применяемых в масс-медиа.
10. **Общественное мнение как объект манипулирования.** Технология манипулирования общественным мнением. Концепция Г.И. Козырева «жертва» как феномен социально-политического конфликта. «Реальная жертва конфликта». Понятие «образ». Конструирование «жертвы» как способ управление конфликтом. Образ «жертвы» конфликта в работах П. Бергера, Т. Лукмана, П. Бурдье. Актуализация «жертвы», «приватизация» «жертвы», героизация «жертвы», гуманизация «жертвы», институциализация образа «жертвы», мифологизация «жертвы», объективация образа «жертвы», легитимация образа «жертвы», сакрализация «жертвы». Реализация образа «жертвы» в социальных и политических практиках. Формирование в общественном сознании образа врага. Инструментальная и враждебная агрессия. Понятие «враг». Основания «поиска» враждебного в обществе: традиционные основания, социально-психологические основания, целерациональные основания, ценностно-рациональные основания, ситуационные основания, конъюнктурные основания, манипулятивные основания, идеологические и исторические основания, социальные стереотипы. Характер управления общественным мнением: просветительский характер, социализирующий характер, мобилизационный

характер, манипулятивный характер. PR как инструмент управления общественным мнением. Трансформация методов управления современным общественным мнением. Пропаганда как классический метод управления общественным сознанием. Специфика традиционной пропагандистской коммуникации: однонаправленность, активность, агрессивность и навязчивость. Эффективность пропангандистских методов в осуществлении социального контроля. Современные «мягкие» технологии воздействия на общественное сознание. Принцип «soft power» («мягкая сила»). Концепция «симуляции» Ж. Бодрийяра и новые технологии управления общественным мнением.

11. **Формирование и развитие потребительской культуры в контексте общественного мнения.** Тотальное потребительство – неотъемлемый атрибут современного общества. Потребление как демонстрация социального статуса (символический характер потребления). Влияние общественного мнения на формирование потребительских установок индивида. Отражение потребительства в общественном мнении: одобрение и поощрение перманентного потребления.
12. **Противостояние в информационном пространстве и общественное мнение.** Понятие «информационная война». Цель информационной войны. Общественное сознание и общественное мнение как главный объект воздействия в процессе информационного противостояния. Основные задачи информационной войны: целенаправленное информационное воздействия (агитация, пропаганда, конструирование архетипов, актуализация стереотипов); несанкционированный доступ к информационным ресурсам; блокирование или ограничение работы электронных средств информации. Практики ведения информационного противостояния. Специфика дискредитации противника в масс-медиа. Информационные войны в современном геополитическом пространстве.
13. **Глобальные проблемы в отражении мирового общественного мнения.** Экологические проблемы, экономические проблемы, этнические проблемы, демографические проблемы, продовольственные проблемы в «зеркале» мнений мировой общественности. Проблема безопасности: терроризм и экстремизм.
14. **Эмпирические исследования общественного мнения.** Методологическая, методическая и организационная подготовка исследования. Теоретико-методологические основы изучения общественного мнения. Проблемы методической обоснованности и верификации в эмпирических исследованиях общественного мнения. Проблемы репрезентативности опросов общественного мнения. Подготовительный этап. Постановка проблемы. Цели, задачи и методы исследования. Рабочие гипотезы. Определение понятий. Эмпирическая интерпретация понятий. Определение выборочной совокупности. Конструкция выборки для мониторинга общественного мнения. Репрезентативность выборки. Рабочий план. Виды социологических исследований, используемых в изучении общественного мнения. Разведывательное исследование. Описательное исследование. Аналитическое исследование. Методы обработки и анализа массива эмпирической социологической информации в процессе изучения общественного мнения. Количественные методы: методы описательной статистики. Корреляционный анализ. Качественный анализ. Составление отчетов и аналитических записок. Основные характеристики типового отчета о проведенном исследовании.
15. **Опросные методы мониторинга общественного мнения.** Анкетный опрос. Интервью. Телефонный опрос. Экспертный опрос. Интернет-опрос. Краудсорсинг в социологических исследованиях. Лонгитюдное исследование. Панельное исследование. Фокус-группа. Контент-анализ. OMNIBUS.

4.3 Практические занятия

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1.	Исследование общественного мнения как отрасль социологического знания.	4
3,4	2.	Представление об общественном мнении в истории философской и социологической мысли.	4
5,6	3.	Объект и субъект общественного мнения.	4
7,8	4.	История и опыт изучения общественного мнения в России и за рубежом.	4
9,10	5.	Структура и функции общественного мнения.	4
11,12,13	6.	Институциональность общественного мнения.	6

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
14,15	7.	Общественное мнение и власть.	4
16,17	8.	Общественное мнение и средства массовой информации.	4
18,19,20	9.	Общественное мнение как объект манипулирования.	6
21,22	10.	Формирование и развитие потребительской культуры в контексте общественного мнения.	4
23,24	11.	Противостояние в информационном пространстве и общественное мнение.	4
25,26,27	12.	Глобальные проблемы в отражении мирового общественного мнения.	6
28,29	13.	Эмпирические исследования общественного мнения.	4
30,31,32	14.	Опросные методы мониторинга общественного мнения	6
33,34	15.	Исследования политического общественного мнения.	4
		Итого:	68

4.4 Курсовая работа (6 семестр)

Примерная тематика курсовых работ

1. Общественное мнение и становление демократических институтов.
2. Деятельностный подход в социологии общественного мнения.
3. Общественное мнение как социальный институт: механизмы нормативного регулирования, ролевые взаимодействия, функциональные особенности.
4. Многомерность общественного мнения: массовые настроения, оценки, стереотипы, установки.
5. Механизмы формального и неформального контроля.
6. Традиционные и современные общества: особенности процессов создания, трансляции, репродукции, консервации образца.
7. Возможности формирования общественного мнения: факторы и механизмы.
8. Роль общественного мнения в трансформации различных подсистем: политической, социальной, экономической, культурной.
9. Отражение глобальных проблем в дискурсе общественного мнения.
10. Общественное мнение и современные информационные войны.
11. Общественное мнение и концепция современности Э. Гидденса.
12. Академические центры изучения общественного мнения в США.
13. Институционализация системы опросов общественного мнения в отечественной социологии.
14. Флешмоб как социальный феномен.
15. Концепция общественного мнения У. Липпмана.
16. Дж. Гэллап как один из основоположников прикладных социологических исследований общественного мнения.
17. Элитарная концепция общественного мнения Ю. Хабермаса.
18. Политический маркетинг как эффективный инструмент манипуляции общественным мнением.
19. Социально-психологическая концепция «толпы» и «массы» Г. Лебона.
20. Специфика корреляции общественного мнения и толпы в трудах Г. Тарда.
21. Методология манипулирования общественным мнением Э. Бернейса.
22. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль–Нойман.
23. Теория ограниченных эффектов П. Лазарсфельда.
24. Социальный портрет современного потребителя.
25. Позиционирование политических партий и современное общественное мнению.
26. Анализ российского общественного мнения по проблемам внутренней государственной политики.
27. Исследование общественного мнения по проблемам полиэтничности российского общества.
28. Особенности восприятия российским обществом международной санкционной политики в отношении Российской Федерации.

29. Образ современного российского чиновника в общественном мнении.
30. Проблема социального неравенства в отражении российского общественного мнения.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиапространстве : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт ; под ред. Ф. И. Шаркова ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 212 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697043 (дата обращения: 28.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04771-8. – Текст : электронный.

2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621689 (дата обращения: 28.04.2023). – Библиогр.: с. 450-451. – ISBN 978-5-394-04366-6. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Фененко, Ю. В. Социология управления : учебник / Ю. В. Фененко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691893 (дата обращения: 28.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст : электронный.

2. Киричёк, П. Н. Социология журналистики : учебное пособие : [16+] / П. Н. Киричёк. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 284 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683665 (дата обращения: 28.04.2023). – ISBN 978-5-4499-2476-6. – Текст : электронный.

3. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США : История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885 (дата обращения: 28.04.2023). – ISBN 978-5-4458-2863-1. – DOI 10.23681/210885. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Социологические исследования : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 1984. - N 1-6, 1988. - N 1-6, 1990. - N 1-12, 1991. - N 1-12, 1992. - N 1-12, 1993. - N 1-12, 1994. - N 1-11, 1995. - N 1-7,9-12, 1996. - N 1-11, 1997. - N 1-6,8-11, 1998. - N 1-12, 1999. - N 1-12, 2000. - N 1-12, 2001. - N 1-12, 2002. - N 1-12, 2003. - N 1-12, 2004. - N 1-12, 2005. - N 1-12, 2006. - N 1-12, 2007. - N 1-12, 2008. - N 1-12, 2009. - N 1-12, 2013. - N 1-6, 2015. - N 1-9, 2016. - N 1-12, 2017. - N 1-6, 2018. - N 1-12, 2019. - N 1-8.

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология: журнал. – Москва : Агентство "Роспечать", 2004. - N 1-6, 2006. - N 1-4, 2007. - N 1-2, 2013. - N 1-3, 2014. - N 1-3.

Вестник общественного мнения: журнал. - Москва : АРЗИ, 2006. - N 1-6, 2007. - N 1-3.

Социальная реальность: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2006. - N 4-6,7-8,9-11, 2007. - N 1-10, 2008. - N 1-7,8-10.

Социологическая наука и социальная практика: журнал. - Москва : ФНИСЦ РАН, 2013. - N 1-4, 2014. - N 1-4, 2015. - N 1-4, 2016. - Т. 4, N 1-4, 2017. - Т. 5, N 1-4, 2018. - Т. 6, N 1-4, 2019. - Т. 7, N 1.

Социологический журнал: журнал. - Москва : ФНИСЦ РАН, 2010. - N 1-2, 2013. - N 1-4, 2018. - Т. 24, N 1-4, 2019. - Т. 25, N 1-2.

Социальный мир: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2005. - N 1-48, 2006. - N 1-48, 2007. - N 2-48, 2008. - N 1-48, 2010. - N 1-24.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.isras.ru/ – «Институт социологии Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук»
http://soc.lib.ru/ – «Электронная библиотека - Социология, Психология, Управление»
https://openedu.ru/course/#query=социология – «Открытое образование», Каталог курсов, Общая социология
http://socis.isras.ru – Социологические исследования
http://jour.isras.ru/index.php/socjour – Социологический журнал
https://vestnik.socio.msu.ru/jour/index – Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология
http://www.rsuh.ru/vestnik/fsi/ – Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение
http://journals.rudn.ru/sociology – Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология
https://sociologyjournal.spbu.ru/index – Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика
http://journals.tsu.ru/philosophy – Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология
https://mirros.hse.ru – Мир России: Социология, этнология
http://recis.ru – Всероссийский научный журнал «Регион: экономика и социология»
http://jour.isras.ru/index.php/soc4m/index – Социология: методология, методы, математическое моделирование / Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice
3. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru

Профессиональные базы данных и информационно справочные системы
https://wciom.ru – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
https://fom.ru – Фонд «Общественное Мнение»
http://www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики
http://ucnu.рф – институт социально-политических исследований РАН
http://www.ssa-rss.ru – Российское Общество Социологов
https://www.fnisc.ru – ФНИСЦ РАН

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Проведение лекционных, семинарского занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации по данной дисциплине в полном объеме обеспечено фондом учебных аудиторий.

Учебные аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оборудовано компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет" и обеспечено доступом к электронной информационно-образовательной среде ОГУ.