

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1154994	Основы социально-технологической деятельности в социологии

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Социологические исследования в управлении цифровым обществом	Код ОП 1. 39.03.01/33.01
Направление подготовки 1. Социология	Код направления и уровня подготовки 1. 39.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Абрамова Софья Борисовна	кандидат социологически х наук, доцент	Доцент	прикладной социологии

Согласовано:

Управление образовательных программ

Л.А. Щенникова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Основы социально-технологической деятельности в социологии

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль «Основы социально-технологической деятельности в социологии» нацелен на формирование профессиональных компетенций, связанных с планированием и использованием технологий изучения социальных проблем и общественного мнения. Содержание модуля составляют четыре учебные дисциплины: Технологии изучения общественного мнения, Технологии социолингвистики, Технологии маркетинга, Технологии PR. Целью курса «Технологии социолингвистики» является изучение и обоснование закономерностей взаимообусловленности социальных структур и языка как средства общения, а также многообразия языковых норм, сообществ, средств в современных обществах. В курсе дается систематизация понятийного аппарата социологии языка, обоснование проблематики и описание методов социолингвистических исследований, социальные функции языка, формируются навыки анализа языковой составляющей различных социальных явлений и процессов. Основной целью дисциплины «Технологии PR» является ознакомление студентов с базовыми положениями теории и практики связей с общественностью, а также с возможностями применения полученных знаний и навыков в профессиональной деятельности социолога, главное внимание уделяется стратегическому планированию PR-деятельности, коммуникативным технологиям и методам PR, а также особенностям взаимодействия субъектов PR-деятельности с различными группами общественности и специфике работы PR-служб в государственных структурах, коммерческих и некоммерческих организациях, в финансовой и политической сфере, а также со средствами массовой информации в целях конструирования имиджа PR-объекта. Цель курса «Технологии изучения общественного мнения» - сформировать у студентов представления о сущности и структуре общественного мнения и методах его изучения, навыки анализа общественного мнения и его учета в управленческой деятельности, а также способствовать пониманию специфики социологического подхода к изучению общественного мнения и использования современных технологий исследования общественного мнения. Дисциплина «Маркетинг» ставит своей целью ознакомить студентов с основными понятиями и принципами теории маркетинга, в результате освоения курса студенты научатся пользоваться теоретическими понятиями, отражающими проблематику маркетинговой деятельности в целях анализа возможностей выбора фирмой стратегии маркетинга, поведения покупателя в процессе осуществления выбора.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Технологии изучения общественного мнения	4
2	Технологии маркетинга	3
3	Технологии PR	2
ИТОГО по модулю:		9

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Переквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Математические основы профессиональной деятельности 2. Информационные технологии и сервисы 3. Социология культуры и духовной жизни 4. Социология политики
Постреквизиты и кореквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Современные цифровые технологии 2. Практики профессиональной коммуникации в цифровом пространстве 3. Социальные субъекты современной России 4. Экономическая социология

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Технологии маркетинга	УК-9 - Способен выполнять поиск источников информации и данных, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств для эффективного решения поставленных задач	<p>З-4 - Привести примеры применения информационных сервисов для решения поставленных задач</p> <p>У-2 - Выбирать конфигурацию вычислительной системы, операционную систему, пакеты прикладных программ, информационные сервисы и базы данных для обработки, передачи и хранения информации в цифровой форме</p> <p>П-1 - Выполнять поставленные задачи по поиску, обработке, передаче и хранению информации в цифровой форме, используя современные технические средства, пакеты прикладных программ, информационные сервисы и базы данных</p> <p>Д-1 - Демонстрировать аналитические и системные умения, способность к поиску информации</p>
	ПК-6 - Способен разрабатывать и внедрять в практику предприятий и	З-1 - Знать и определять методологическую, методическую и информационную базу исследований с целью разработки и успешной реализации программ, проектов и

	<p>организаций любых форм собственности, в государственных службах федерального и муниципального уровней социальные технологии и проекты</p>	<p>технологий социального развития предприятий и организаций любых форм собственности</p> <p>У-1 - Идентифицировать потребности и интересы социальных групп социологическими методами</p> <p>У-2 - Выявлять и формулировать актуальные проблемы социального характера на предприятиях и в организациях</p> <p>П-1 - Разрабатывать и предлагать механизмы и технологии согласования интересов социальных групп, трудовых коллективов, территориальных общностей в соответствии с социально-экономическими, социально-политическими и иными приоритетами</p> <p>Д-1 - Использовать профессиональные знания и навыки для решения актуальных социальных проблем предприятий и организаций любых форм собственности</p>
Технологии PR	<p>УК-9 - Способен выполнять поиск источников информации и данных, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств для эффективного решения поставленных задач</p>	<p>З-2 - Объяснить принципы создания информации в цифровой форме и ее использование в информационных процессах</p> <p>З-4 - Привести примеры применения информационных сервисов для решения поставленных задач</p> <p>П-1 - Выполнять поставленные задачи по поиску, обработке, передаче и хранению информации в цифровой форме, используя современные технические средства, пакеты прикладных программ, информационные сервисы и базы данных</p> <p>Д-1 - Демонстрировать аналитические и системные умения, способность к поиску информации</p>
	<p>ПК-6 - Способен разрабатывать и внедрять в практику предприятий и организаций любых форм собственности, в государственных службах федерального и муниципального уровней</p>	<p>З-1 - Знать и определять методологическую, методическую и информационную базу исследований с целью разработки и успешной реализации программ, проектов и технологий социального развития предприятий и организаций любых форм собственности</p>

	социальные технологии и проекты	<p>У-1 - Идентифицировать потребности и интересы социальных групп социологическими методами</p> <p>У-2 - Выявлять и формулировать актуальные проблемы социального характера на предприятиях и в организациях</p> <p>П-1 - Разрабатывать и предлагать механизмы и технологии согласования интересов социальных групп, трудовых коллективов, территориальных общностей в соответствии с социально-экономическими, социально-политическими и иными приоритетами</p>
Технологии изучения общественного мнения	УК-9 - Способен выполнять поиск источников информации и данных, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств для эффективного решения поставленных задач	<p>П-1 - Выполнять поставленные задачи по поиску, обработке, передаче и хранению информации в цифровой форме, используя современные технические средства, пакеты прикладных программ, информационные сервисы и базы данных</p> <p>Д-1 - Демонстрировать аналитические и системные умения, способность к поиску информации</p>
	ПК-6 - Способен разрабатывать и внедрять в практику предприятий и организаций любых форм собственности, в государственных службах федерального и муниципального уровней социальные технологии и проекты	<p>З-1 - Знать и определять методологическую, методическую и информационную базу исследований с целью разработки и успешной реализации программ, проектов и технологий социального развития предприятий и организаций любых форм собственности</p> <p>З-2 - Знать и характеризовать методы и технологии по разработке, реализации и распространению результатов проектов по изучению общественного мнения</p> <p>У-1 - Идентифицировать потребности и интересы социальных групп социологическими методами</p> <p>У-2 - Выявлять и формулировать актуальные проблемы социального характера на предприятиях и в организациях</p> <p>П-1 - Разрабатывать и предлагать механизмы и технологии согласования интересов социальных групп, трудовых коллективов, территориальных общностей в</p>

		<p>соответствии с социально-экономическими, социально-политическими и иными приоритетами</p> <p>Д-1 - Использовать профессиональные знания и навыки для решения актуальных социальных проблем предприятий и организаций любых форм собственности</p>
--	--	--

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и очно-заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии изучения общественного мнения

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Абрамова Софья Борисовна	кандидат социологических наук, доцент	Доцент	прикладной социологии

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Абрамова Софья Борисовна, Доцент, прикладной социологии**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1.T1	Предмет социологии общественного мнения	Социология общественного мнения как элемент системы социологического знания, изучающая закономерности и механизмы возникновения, формирования, функционирования и способы ценностно-оценочного отношения людей к актуальным проблемам общественной жизни. Соотношение социологии общественного мнения и смежных отраслевых дисциплин: социологии общественного сознания, социологии политики, социологии культуры. Постановка проблем общественного мнения и его роли в жизнеобеспечении социальных систем в работах зарубежных и российских мыслителей.
P1.T2	Общественное мнение как духовное и духовно-практическое образование.	P1.T2 Общественное мнение как духовное и духовно-практическое образование. Единство социологического и гносеологического подходов к анализу общественного мнения. Содержание категорий: «мнение», «общественное мнение». Их соотношение с категориями: «сознание», «общественное сознание», «практика». Основные структурные компоненты общественного мнения как целостной системы. Потребности и интересы, их ценностно-установочное преломление в сознании и действиях людей — определяющие факторы формирования и функционирования общественного мнения. Рациональное, эмоциональное, волевое начала в общественном мнении. Дискуссия о их соотношении (теории общественного мнения Грушина Б.А., Мансурова Н.С., Липмана У., Олпорт и др.)

<p>P1.T3</p>	<p>Субъекты общественного мнения.</p>	<p>P1.T3 Субъекты общественного мнения. Понимание субъекта общественного мнения как его носителя и выразителя. Индивид, социальные группы, общество: их место и специфические роли в качестве субъектов ОМ. Множественность и разновидность субъектов общественного мнения. Социальная база разнообразия мнений. Проблема монизма и плюрализма общественного мнения, "большинства" и "меньшинства", количества и качества, единодушия и расхождения мнений. Дискуссия о субъекте-носителе общественного мнения. Морализующе-нормативная ("элитарная") концепция Хабермаса Ю., "информированного гражданина" Цаллера Дж., теории массы как носителя общественного мнения.</p> <p>Типология субъектов общественного мнения в социально-дифференцированном обществе. Субъекты формирования, продуцирования общественного мнения, его изучения и анализа, учета и контроля.</p>
<p>P1.T4</p>	<p>Объекты общественного мнения, критерии их выделения.</p>	<p>P1.T4 Объекты общественного мнения, критерии их выделения. Понятие объекта общественного мнения как находящихся в поле внимания людей фактов и событий, явлений и процессов, выступающих предметом социально-оценочного отношения вследствие их особой жизненной значимости, актуализации. Избирательный характер проявления общественным мнением своего отношения к объектам окружающего мира. Отбор объектов общественного мнения на основе критериев, определяющих его непрерывную и активную связь с действительностью. Компетентность, осведомленность, информированность - составляющие порога «доступности» объекта для оценочных суждений, выражения мнений. Критерий «дискуссионности».</p> <p>Влияние общественно-политической и исследовательской ситуации на отбор объекта общественного мнения. Критерии полноты и объективности информации, циркулирующей в обществе. Принцип исследовательской целесообразности.</p>
<p>P1.T5</p>	<p>Общественное мнение как социальный и политический институт</p>	<p>P1.T5 Общественное мнение как социальный и политический институт Институциональные признаки общественного мнения: наличие субъектной структуры; формализованной организации; специфических норм и предписаний; социально-значимых функций. Социальный генезис общественного мнения. Общественное мнение как мнение просвещенной элиты, как мнение парламентских кругов, как мнение толпы, граждан и общественности. Социально-политические факторы возникновения и эволюции общественного мнения и форм его выражения. Роль общественного мнения в тоталитарных и демократических социальных системах. Власть общественного мнения. Концепция «спирали молчания» (Ноэль Э.). Общественное мнение как политическая сила.</p>

<p>P1.T6</p>	<p>Возникновение и формирование общественного мнения.</p>	<p>P1.T6 Возникновение и формирование общественного мнения. Общественное мнение как процесс смены стадий возникновения (зарождения), формирования, функционирования.</p> <p>Зарождение общественного мнения и условия, факторы его определяющие. Интерес людей к объекту мнения, информация о нем. Формирование общественного мнения как стадия, характеризующаяся выходом индивидуальных оценочно-ценностных суждений об объекте мнений за пределы индивидуального сознания. Формирование общественного мнения как процесс и результат. Способы формирования общественного мнения: организованный и спонтанный обмен мнениями. Столкновение, компромиссы, интеграция множества мнений. Выделение доминирующего мнения. Средства формирования общественного мнения: средства массовой информации, пропаганда и агитация, реклама. Роль элит в формировании общественного мнения. Межличностное общение как средство формирования общественного мнения. Возможности управления общественным мнением и манипулирования им в процессе формирования.</p>
<p>P1.T7</p>	<p>Механизм функционирования общественного мнения..</p>	<p>P1.T7 Механизм функционирования общественного мнения.. Сущность процесса функционирования общественного мнения. Функционирующее общественное мнение как действующее, сложившееся, опирающееся на накопленный, интеллектуальный, эмоционально-волевой потенциал, реализующее себя в духовно-практической жизни, в массовом сознании и актах поведения людей. Факторы распространенности, устойчивости, стабильности, интенсивности функционирующего общественного мнения. Нереализованная потребность людей в отношении объекта мнений - условие сохранения, поддержания и усиления интереса к нему. Относительность стадий процесса развития общественного мнения. Формы и способы выражения общественного мнения в процессе его функционирования. Роль социологии, ее методов в научном обеспечении и объективной оценке каналов выражения общественного мнения. Управление и возможности манипулирования общественным мнением на этапе его функционирования.</p>
<p>P1.T8</p>	<p>Функции общественного мнения</p>	<p>P1.T8 Функции общественного мнения.. Функции общественного мнения как способ реализации своей социальной роли в обществе. Функции общественного мнения - интегральный результат его системообразующих компонентов. Функции общественного мнения: познавательная; социально-оценочная; регулятивная; контрольно-консультативная; защитная; директивная; социокультурная. Явные и скрытые функции общественного мнения. Механизмы осуществления функций общественного мнения; включенность интеллектуального, эмоционально-волевого потенциала человека, социальных групп общества</p>
<p>P2.T1</p>	<p>Общественное мнение современного российского</p>	<p>P2.T1 Общественное мнение современного российского общества и его роль в социальном и государственном</p>

	общества и его роль в социальном и государственном управлении.	управлении. Влияние экономического и социально-политического состояния российского общества на направления социологических исследований ОМ. Социальные, социально-экономические, политические, социокультурные, национальные проблемы, составляющие направления изучения ОМ. Особенности использования социологических методов в технологиях изучения общественного мнения. Методическое обеспечение качественной и количественной репрезентативности в ходе социологического изучения общественного мнения на локальном, региональном, общероссийском уровнях. Учет территориальных, социальных, демографических, национальных особенностей. Определение объема выборочной совокупности и способов выборки. Методы фиксации общественного мнения посредством применения различных видов опроса, наблюдение конкретных действий субъектов и состояния объектов общественного мнения, анализа документальных источников, статистических данных. Специфика разработки методического инструментария в социологическом исследовании общественного мнения.
P2.T2	Направления и методы прикладных исследований общественного мнения	P2.T2 Направления и методы прикладных исследований общественного мнения Истоки изучения общественного мнения: исследования рекламы, «соломенные опросы», Догэллаповский этап в изучении общественного мнения. Гэллаповский этап. Постгэллаповский этап. СССР и США: разные страны, но сходные практики опросов. Борис Грушин: идеи и идеалы. Пять периодов изучения общественного мнения в СССР/России. Ведущие компании исследования ОМ в России: направления работы, проблемы, перспективы.
P2.T3	Технология социологического изучения общественного мнения в избирательных кампаниях	P2.T3 Технология социологического изучения общественного мнения в избирательных кампаниях Социологический анализ предвыборной ситуации и его особенности в зависимости от характера выборов. Оценка социальных, политических, экономических, социально-психологических условий. Особенности изучения общественного мнения избирателей, граждан различных социальных, социально-демографических, профессиональных категорий в процессе электоральных компаний. Использование результатов этих исследований в организационно-управленческой деятельности. Определение стратегии и тактики избирательной кампании с учетом результатов социологического анализа предвыборной ситуации. Практика создания и применения технологий социологического изучения общественного мнения в ходе избирательных кампаний различного уровня.
P2.T4	Исследователь как субъект изучения общественного мнения.	P2.T4 Исследователь как субъект изучения общественного мнения. Составляющие профессионализма исследователя общественного мнения. Роли социолога, исследователя общественного мнения. Коллективная и индивидуальная формы организации исследования общественного мнения, их достоинства и ограничения. Характером взаимодействия социолога – исследователя общественного мнения и Заказчика (потребителя, пользователя искомой информации); типы Заказчика и модели его поведения. Профессиональные и этические требования к социологу. Проблемы социальной

		<p>ответственности социолога при исследовании общественного мнения.</p> <p>Профессиональное сообщество исследователей общественного мнения и рынка: проблемы взаимодействия. Ведущие зарубежные и российские центры изучения общественного мнения, их история, спецификация, основные направления деятельности.</p>
--	--	---

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-6 - Способен разрабатывать и внедрять в практику предприятий и организаций любых форм собственности, в государственных службах федерального и муниципального уровней социальные технологии и проекты	З-2 - Знать и характеризовать методы и технологии по разработке, реализации и распространению результатов проектов по изучению общественного мнения

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии изучения общественного мнения

Электронные ресурсы (издания)

1. Лопырева, Л. Д.; Общественное мнение как фактор обратной связи в системе местного самоуправления : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87521> (Электронное издание)
2. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие.; Инфра-Инженерия, Москва; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/86654.html> (Электронное издание)
3. Месяц, В. А.; Методика изучения общественного мнения : курс лекций.; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/102931.html> (Электронное издание)

4. Франц, В. А.; Управление общественным мнением : учебное пособие.; Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, Екатеринбург; 2016; <http://www.iprbookshop.ru/66606.html> (Электронное издание)

5. Герасимов, В. М.; Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения; Вузовское образование, Саратов; 2015; <http://www.iprbookshop.ru/31701.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Франц, В. А.; Управление общественным мнением : учебное пособие для академического бакалавриата.; Юрайт, Москва; 2017 (1 экз.)

2. Козырев, Г. И.; Социология общественного мнения : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социология" (бакалавриат и магистратура).; ИД "ФОРУМ", Москва; 2014 (1 экз.)

3. Докторов, Б. З.; Гиганты американской рекламы : учебное пособие.; [УрФУ], Екатеринбург; 2014 (1 экз.)

4. Герасимов, В. М.; Общественное мнение: ценности и оценки электорального поведения : монография.; Дашков и К, Москва; 2014 (1 экз.)

5. Епархина, О. В.; Социология общественного мнения : учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования.; Академия, Москва; 2013 (5 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Всероссийский центр исследования общественного мнения - <https://wciom.ru/>

Фонд общественного мнения - <https://fom.ru/>

Портал ресурсов по экономике, социологии и менеджменту <http://www.ecsocman.edu.ru>

Единый архив экономических и социологических данных. <http://sophist.hse.ru/>

Открытые данные государственных органов <http://data.gov.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии изучения общественного мнения

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии маркетинга

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Могильчак Елена Львовна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	прикладной социологии

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Могильчак Елена Львовна, Доцент, прикладной социологии

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1 T1	Тема 1. Основные понятия теории маркетинга.	<p>Маркетинг как вид человеческой деятельности и социальный процесс. Идеология маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования сбыта. Концепция совершенствования товара. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Организационный маркетинг. Комплекс маркетинга.</p> <p>Роль маркетинга в компании. Маркетинговая среда фирмы. Микросреда. Макросреда. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Поставщики. Маркетинговые посредники. Клиенты. Конкуренты. Контактные аудитории. Основные факторы макросреды фирмы. Демографическая среда. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда</p> <p>Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования. Вторичный анализ информации. Маркетинговые журналы. Данные Государственного комитета по статистике. Данные исследовательских организаций. Скан-панель домохозяйств по репрезентативной выборке городского населения исследовательского холдинга РОМИР.</p>

<p>P1 T2</p>	<p>Тема 2. Исследование поведения потребителя</p>	<p>Мотивация потребителя. Родовые и производные потребности. Теория потребительских ценностей Шета-Ньюмена-Гросса. Взаимодействие потребительских ценностей и системы ценностных ориентаций личности.</p> <p>Концепция мультиатрибутивного товара. Понятие атрибута. Ядерная услуга. Периферийные услуги. Значимость атрибута. Важность атрибута. Характерность атрибута. Воспринимаемое присутствие атрибута. Методы измерения полезности мультиатрибутивного товара. Установка относительно товара. Измерение установки на основе композиционного подхода. Модель идеальной точки. Декомпозиционный подход. Конджойнт-анализ как метод исследования потребительских предпочтений. Уровень атрибута. Профиль продукта.</p> <p>Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Процесс поиска информации. Оценка вариантов. Решение о покупке Реакция на покупку. Покупатель и потребность в информации. Поиск информации. Внутренний и внешний поиск. Удовлетворенность покупкой. Поведение неудовлетворенных покупателей</p>
<p>P2 T1</p>	<p>Раздел 2. Тема 1. Концепции, методы и приёмы, относящиеся к стратегическому маркетингу</p>	<p>Выбор стратегии маркетинга. Стратегический план маркетинга. Сегментирование рынка. Микросегментация. Макросегментация. Базовые концепции анализа спроса. Анализ привлекательности рынка. Анализ конкурентоспособности фирмы. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Позиционирование товара. Планирование целей и стратегий. Базовые стратегии развития. Стратегии роста. Конкурентные стратегии Планирование программы маркетинга. Модели, используемые для принятия решений. Матрица продукт-рынок. Матрица конкуренции. Матрица доля рынка-рост рынка</p>
<p>P2 T2</p>	<p>Тема 2. Принятие решений, относящихся к комплексу маркетинга</p>	<p>Основные виды товаров. Модель жизненного цикла товара Разработка концепции товара. Решение об использовании марки. Решение относительно товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Развитие путём выпуска новых товаров.</p> <p>Понятие ценовой политики и ее значение. Роль цены в практике конкуренции. Ценообразование в производственной практике. ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов.</p> <p>Задачи распределения. Стратегический уровень. Tактический уровень. Длина сбытового канала. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы. Выбор каналов сбыта. Физическое распределение. Использование персональной продажи. Стратегии охвата рынка.</p>

		Роль коммуникации в маркетинге. Личное общение. Процесс рекламной коммуникации. Показатели рекламного воздействия. Стимулирование сбыта. Пропаганда.
--	--	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-6 - Способен разрабатывать и внедрять в практику предприятий и организаций любых форм собственности, в государственных службах федерального и муниципального уровней социальные технологии и проекты	З-1 - Знать и определять методологическую, методическую и информационную базу исследований с целью разработки и успешной реализации программ, проектов и технологий социального развития предприятий и организаций любых форм собственности

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии маркетинга

Электронные ресурсы (издания)

1. Акулич, М. В.; Интернет-маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (Электронное издание)
2. Иган, Д., Д., Лалаян, Е. Э.; Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710> (Электронное издание)
3. Данченко, Л. А.; Управление маркетингом : учебно-методический комплекс.; Евразийский открытый институт, Москва; 2008; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90739> (Электронное издание)
4. Дробышева, Л. А.; Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва;

2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453875> (Электронное издание)

5. Иган, Д., Д., Лалаян, Е. Э.; Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710> (Электронное издание)

6. Лунева, Е. А.; Современные маркетинговые технологии : учебное пособие.; Издательство ОмГТУ, Омск; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360> (Электронное издание)

7. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Романцов, А. Н.; EVENT-маркетинг. Сущность и особенности организации : практ. пособие.; Дашков и К°, Москва; 2009 (1 экз.)

2. Алешина, И. В.; Поведение потребителей : Учеб. пособие для вузов.; ФАИР-ПРЕСС, Москва; 1999 (3 экз.)

3. Блэкуэлл, Блэкуэлл Р., Миниард, Миниард П., Круглов-Морозов, Л., Колотвина, Е., Энджел, Энджел Дж.; Поведение потребителей : [учеб. пособие].; Питер, Москва [и др.]; 2010 (1 экз.)

4. Котлер, Ф., Виноградов, Т. В., Царук, Л. Л., Тэор, Т. Р.; Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей; Нева, Санкт-Петербург; 2004 (1 экз.)

5. Котлер, Ф., Каптуревский, Ю. Н., Виноградова, Т., Раевская, Д., Царук, Л.; Маркетинг. Менеджмент : Экспресс-курс.; Питер, Санкт-Петербург; 2001 (2 экз.)

6. Котлер, Ф., Волкова, Л. А., Каптуревский, Ю. Н., Виноградова, Т., Вихрова, А., Принцева, Т., Раевская, Д., Царук, Л., Чех, А.; Маркетинг. Менеджмент; Питер, Санкт-Петербург; 2001 (2 экз.)

7. Ламбен, Ж.-Ж.; Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : перевод с французского.; Наука, Санкт-Петербург; 1996 (1 экз.)

8. Постма, Постма П., Котлер, Ф., Тэор, Т. Р., Царук, Л.; Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий; Питер, СПб.; Москва; Харьков; Минск; 2002 (3 экз.)

9. Рыжикова, Т. Н.; Аналитический маркетинг. Что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200.62 "Менеджмент" (профиль - "Маркетинг") (квалификация (степень) - "бакалавр").; ИНФРА-М, Москва; 2014 (1 экз.)

10. Рыжикова, Т. Н.; Аналитический маркетинг. Что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200.62 "Менеджмент" (профиль - "Маркетинг") (квалификация (степень) - "бакалавр").; ИНФРА-М, Москва; 2014 (9 экз.)

11. Траут, Д., Жильцов, С., Ривкин, С.; Новое позиционирование; Питер, СПб.; Москва; Харьков; Минск; 2002 (2 экз.)

12. Тюрин, Д. В.; Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании : учебник для бакалавров вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям.; Юрайт, Москва; 2013 (1 экз.)

13. Тюрин, Д. В.; Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании : учебник для бакалавров.; Юрайт, Москва; 2013 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии маркетинга

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии PR

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Нотман Ольга Валерьевна	доктор социологических наук, доцент	Доцент	прикладной социологии

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Нотман Ольга Валерьевна, Доцент, прикладной социологии**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1.1	Теоретико-методологические и исторические основы PR	P1.1 Тема 1. Теоретико-методологические и исторические основы PR Хронология и динамика развития PR в мировом пространстве: история деятельности и история идей. Понятие PR: основные трактовки и подходы. Общественность и общественное мнение. Исходная структура PR-деятельности, общие принципы ее построения и оценки. Основные направления PR-деятельности по субъекту воздействия: работа с государственными учреждениями и общественными организациями, взаимоотношения с инвесторами и партнерами, взаимоотношения с целевыми группами, работа с персоналом, построение отношений со СМИ. Основные направления PR по содержанию деятельности: управление корпоративным имиджем, создание благоприятного образа личности, управление коммуникационным процессом (сообщениями), управление кризисными ситуациями. PR как самостоятельный вид профессиональной деятельности. Отличия PR от журналистики, рекламы, пропаганды. PR-специалист: специфика деятельности и профессиональный статус.
P1.2	Правовые основы PR	P1.2 Тема 2. Правовые основы PR Правовые основы управления информацией. Связи с общественностью как объект правового регулирования. Основные юридические понятия информационной сферы. Вопросы Связей с общественностью в законодательстве РФ. Защита репутации юридическими средствами. Отношения со СМИ в правовом

		поле. Организационные формы взаимодействия с журналистами. Профессиональное поведение и этика в области деловых коммуникаций и СМИ: декларации, хартии, кодексы. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Декларация РАСО). Российская и международная практика в сфере деловых коммуникаций.
P2.1.	Теория коммуникации как основа PR-деятельности	P2.1. Тема 1. Теория коммуникации как основа PR-деятельности Коммуникативные основы PR-деятельности. Модели коммуникации, значимые для PR: Р.Якобсона, М.Маклюэна, Г. Лассвела и др. Коммуникативное пространство как сфера действия PR. Общие особенности коммуникативного пространства и его свойства. Символическая, визуальная, событийная и мифологическая организация коммуникативного пространства. Формирование коммуникативного пространства методами PR. Стереотипы аудитории как основа построения коммуникативных кампаний. Виды коммуникаций и их особенности. Внешние и внутренние коммуникации. Горизонтальные и вертикальные коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации. Правила подготовки письменных и устных текстовых материалов.
P2.2	Технологии и инструментарий PR	P2.2 Тема 2. Технологии и инструментарий PR Структура PR-процесса: формула RACE. Разработка PR-программы: описание проблемной ситуации, постановка целей и задач, определение целевой аудитории, выбор тактических мероприятий, расчет бюджета и составление календарного плана, реализация программы. Оценка эффективности PR-мероприятий: уровни измерения и используемые методы. Управление информацией и конструирование новостей. Основные методы и средства PR-воздействия. Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция, конференция (круглый стол), презентация, пресс-тур, организация специальных событий. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий: пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление, медиакит, корпоративные журналы (брошюры, справочники, ежегодные отчеты). Материалы для непосредственной публикации в СМИ: фичер, кейс-история, именная статья, обзорная статья, интервью. Технологические способы и приемы усиления стандартного информационно-новостного потока. Правила подготовки и проведения представительских мероприятий. Технологические PR-задачи: позиционирование объекта, возвышение/снижение имиджа, отстройка от конкурентов, восстановление утраченного имиджа.
P3.1	Стратегическое планирование PR-деятельности	P3.1 Тема 1. Стратегическое планирование PR-деятельности PR в системе корпоративного управления. Анализ в стратегическом планировании. Матричные аналитические модели и их использование в PR-работе: аналитическая модель BCG, SWOT-анализ, матрица GE/McKinsey. Анализ PR-

		активности компании: матрица PR-активности. Этапы стратегического планирования. Определение миссии компании. Формулировка целей и задач. Взаимосвязь долгосрочного видения и конкретизации тактических действий. Планирование, организация и проведение PR-кампании. Организация PR-структуры. PR-подразделения в государственных организациях и коммерческом секторе. Специализированная PR-фирма. Исследования для PR-проектов. Информационный и коммуникационный аудит. Социологические исследования в сфере PR.
Р3.2	Сферы применения PR-стратегий	Р3.2 Тема 2. Сферы применения PR-стратегий Специфика отраслевых PR. PR для бизнеса. Влияние PR-коммуникаций на успешную реализацию маркетинговых задач компании. PR для властных структур: работа с органами государственного управления. Привлечение инвестиций. Финансовый PR. Политический PR. PR-кампания для политика и продвижение кандидата. Составляющие имиджа политика. Политконсультанты и имиджмейкеры. PR для шоу-бизнеса. PR в некоммерческой сфере. Формирование имиджа и репутации средствами PR. Связи с общественностью в современной России.
Р 3.3	PR в кризисных ситуациях	Р 3.3 Тема 3. PR в кризисных ситуациях Понятие кризиса. PR в чрезвычайных ситуациях и конфликтах. Подготовка к экстремальным ситуациям. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайных происшествий. Правила поведения в кризисных ситуациях и исключения из них. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Создание версии и нейтрализация последствий кризиса. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях. Приемы и механизмы управления конфликтами.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной профессиональной деятельности	ПК-6 - Способен разрабатывать и внедрять в практику предприятий и организаций любых форм собственности, в государственных службах федерального и муниципального уровней	П-1 - Разрабатывать и предлагать механизмы и технологии согласования интересов социальных групп, трудовых коллективов, территориальных общностей в соответствии с

			социальные технологии и проекты	социально-экономическими, социально-политическими и иными приоритетами
--	--	--	---------------------------------	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии PR

Электронные ресурсы (издания)

1. Милюкова, , А. Г.; Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум.; Вузовское образование, Саратов; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/96768.html> (Электронное издание)
2. Кузнецова, , Е. В.; Связи с общественностью : учебно-методическое пособие.; Вузовское образование, Саратов; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/61081.html> (Электронное издание)
3. Ушанов, , П. В.; Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учебное пособие.; Ай Пи Эр Медиа, Саратов; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/65718.html> (Электронное издание)
4. Башкарев, , А. А.; Основы PR : учебное пособие.; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/83303.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Мишон, Е. В.; Управление общественными отношениями в кризисных ситуациях : монография.; РУСАЙНС, Москва; 2017 (1 экз.)
2. Франц, В. А.; Управление общественным мнением : учебное пособие для академического бакалавриата.; Юрайт, Москва; 2017 (1 экз.)
3. Тулупов, В. В.; Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для вузов по направлению 030600 - журналистика (профиль "Реклама и публик рилейшнз")].; Издательский дом ВГУ, Воронеж; 2015 (1 экз.)
4. Марков, А. А.; Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью".; ИНФРА-М, Москва; 2014 (10 экз.)
5. Чумиков, А. Н.; Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью".; ИНФРА-М, Москва; 2014 (2 экз.)
6. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : [учебник по специальности "Связи с общественностью"].; Издательско-торговая корпорация " Дашков и К", Москва; 2014 (2 экз.)
7. Коноваленко, В. А.; Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров.; Юрайт, Москва; 2013 (26 экз.)
8. Коноваленко, В. А.; Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров.; Юрайт, Москва; 2013 (26 экз.)

9. Баранов, Д. Е., Лукашенко, М. А.; PR: теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Антикризисное управление" и другим экономическим специальностям.; Московский финансово-промышленный университет "Синергия", Москва; 2013 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.sovetnik.ru> – Профессиональный PR-портал

<http://www.raso.ru/> - Официальный сайт РАСО (Российской ассоциации по связям с общественностью)

www.7st.ru – Электронный журнал «7 Статей»: маркетинг, политика, реклама

<http://www.politcom.ru> – Центр политических технологий

<http://www.pr-info.ru/> Справочно-информационное web-издание, посвященное связям с общественностью в российском контексте (материалы и обзоры)

<http://www.advertology.ru/> - Сайт о рекламе, маркетинге и PR

<http://www.press-service.ru/> Журнал «Пресс-служба» (журнал для PR-специалистов)

<http://www.prnews.ru/> - Сайт специализированного агентства по мониторингу СМИ и PR-анализу

<http://www.ecsocman.hse.ru>. Федеральный образовательный портал ЭСМ «Экономика. Социология. Менеджмент»

<http://cyberleninka.ru/> Портал ресурсов научных статей

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии PR

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM