ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства освіти і науки,
молоді та спорту України
29 березня 2012 року № 384

Форма № Н - 3.04

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра соціології

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”
Декан історичного факультету

_____
“_____”_____20___ року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«PR - технології»

за галуззю знань 05 Соціальні та поведінкові науки
за напрямом 054 Соціологія
Історичний факультет

Львів – 2018 рік

Робоча програма «PR - технології» для студентів галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки, за напрямом підготовки 054 Соціологія. Львів, 2019. – 16 с.

Розробник: кандидат соціологічних наук,
асистент кафедри соціології
Марусяк Т.С.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціології

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри,
п р о ф е с о р _____ Пачковський Ю.Ф.

«____» _____2018 року

Схвалено Вченою радою історичного факультету

Протокол № 1 від 05 вересня 2018 р.

«____» _____2018 року

Голова _____ (Шуст Р.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Марусяк Т.С., 2019рік

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 4</td><td>Галузь знань
05 Соціальні та поведінкові науки
(шифр і назва)</td><td colspan="2" rowspan="2">ДВВ</td></tr>
<tr><td>Напрям підготовки
054 Соціологія
(шифр і назва)</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="6">Спеціальність (професійне спрямування):</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів –2</td><td>3-й</td><td>-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Індивідуальне науково-дослідне завдання ; аналіз політичної ПР – кампанії, створення ПР-концепції</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин - 120</td><td>6-й</td><td>-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4
самостійної роботи студента 3,5</td><td rowspan="8">Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр</td><td>32 год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>32 год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>56 год.</td><td>год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання: год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

Примітка.
Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1,14

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: оволодіння студентами системою теоретичних знань у галузі зв'язків з громадськістю та реклами, одержання практичних вмінь та навиків щодо аналізу PR-кампанії і рекламних повідомлень, а також розробки власної PR концепції.

Завдання:

- ознайомити студентів зі спектром західних та вітчизняних соціологічних концепцій, де відображено сутність теоретичних та методологічних підходів до розуміння та дослідження зв'язків з громадськістю;
- сформувати в студентів здатність до критичного аналізу основних категорій та понять, що стосуються теорії та практики PR-діяльності;
- ознайомити студентів із основними видами рекламних повідомлень, особливостями діяльності ЗМІ, способами та прийомами впливу на громадську думку;
- визначити суть масової комунікації та основних її механізмів і суб'єктів;
- навчити студентів аналізувати PR-кампанії, а також форми рекламних повідомлень у різних соціальних сферах;
- виробити в студентів навички практичного створення концепції PR-діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати методологічні і теоретичні основи вивчення зв'язків з громадськістю; функції, завдання реклами і ПР у суспільстві, природу, характеристики масової комунікації, практичні методи та інструментарій зв'язків з громадськістю, принципи роботи ЗМК, правила розробки PR-кампанії.
Зміст понять: зв'язки з громадськістю, масова комунікація, імідж, реклама, рекламне повідомлення, комерційна і соціальна реклама, маніпуляція, громадська думка, ЗМК, PR-кампанія, корпоративна культура.

Вміти аналізувати PR-кампанії, а також форми рекламних повідомлень у різних соціальних сферах, створювати концепцію PR-діяльності, проводити практичну

роботу в галузі паблік рилейшнз, визначати стратегічні цілі та мету кампанії зв'язків з громадськістю (в залежності від мети кампанії) у різних економічних, виробничих та політичних ситуаціях.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні та методологічні аспекти зв'язків з громадськістю

Тема 1. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності (2 год)

1. Суспільні відносини та соціальна комунікація
2. Структура комунікації
3. Форми соціальної комунікації
4. Масова комунікація

Тема 2. Паблік рілейшнз як галузь наукового знання та сфера практично-прикладної діяльності (4 год.)

1. Історія виникнення та розвитну паблік рілейшнз
2. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук
3. Функції та ролі паблік рілейшнз
4. PR-кампанія
5. Принципи PR-діяльності
6. Підготовка фахівців з зв'язків з громадськістю

Тема 3. Зв'язки з громадськістю у сучасному суспільстві: досвід реалізації (6 год.)

1. Внутрішньоорганізаційні зв'язки з громадськістю
2. Зв'язки з громадськістю у сфері економіки
3. PR у політичній сфері
4. Зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері
5. Міжнародні паблік рилейшнз

Тема 4. Корпоративна культура. Імідж організації (2 год)

1. Корпоративна культура
2. Імідж і його природа
3. Імідж організації
4. ПР-реклама іміджу

Тема 5: Кризові PR (2 год.)

Змістовий модуль 2. Напрями та методи зв'язків з громадськістю

Тема 1. Робота з ЗМК як частина зв'язків з громадськістю (2 год.)

1. Роль та функції ЗМК у сучасному соціумі
2. Інтерв'ю та прес-конференції у роботі
3. Управління новинами
4. Програми паблісіті

Тема 2. Громадськість як суб'єкт комунікації . Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності (2 год)

1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри
2. Громадськість: поняття, структура, типологія .Проблема виявлення «своєї громадськості «
3. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки
4. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю.

Тема 3. Реклама та її зв'язок з ПР-діяльності (4 год)

1. Поняття та функції реклами
2. Різновиди реклами та рекламних повідомлень

3. Особливості, цілі і цільова аудиторія, функції соціальної і комерційної реклами.
4. Політична реклама: поняття, особливості, цілі і завдання, функції, ефективність

Тема 4. Дослідницька діяльність служби паблік рилейшнз (2 год)

1. Інформація в системі зв'язків з громадськістю
2. Методи та види досліджень у галузі ПР
3. Основні напрямки дослідницької діяльності служб ПР

Тема 5. Програма PR-кампанії (4 год.)

1. Програма PR-кампанії: визначення проблеми
2. Програма PR-кампанії: планування та програмування
3. Програма PR-кампанії: дія та комунікація
4. Програма PR-кампанії: оцінювання

1. 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні аспекти зв'язків з громадськістю												
Тема 1. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності	9	2	2			5						

Тема 2. Паблік рілейшнз як галузь наукового знання та сфера практично-прикладної діяльності	16	4	4			8						
Тема 3. Зв’язки з громадськістю у сучасному суспільстві: досвід реалізації	17	6	6			5						
Тема 4. Корпоративна культура. Імідж організації	9	2	2			5						
Тема 5: Кризові PR	9	2	2			5						
Разом за змістовим модулем 1	60	16	16			28						
Змістовий модуль 2. Напрями та методи зв’язків з громадськістю. PR технології												
Тема 1. Робота з ЗМК як частина зв’язків з громадськістю	9	2	2			5						
Тема 2. Громадськість як суб’єкт комунікації Громадська думка як об’єкт ПР-діяльності	9	2	2			5						
Тема 3. Реклама та її зв'язок з ПР-діяльності	13	4	4			5						
Тема 4. Дослідницька діяльність служби паблік рилейшнз	9	2	2			5						
Тема 5. Програма PR-кампанії	16	4	4			8						
Разом за змістовим	60	16	16			28						

модулем 2												
Усього годин	120	32	32			56						

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теорія комунікації – наукова основа зв’язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності (2 год)	2
2	Тема 2. Паблік рілейшнз як галузь наукового знання та сфера практично-прикладної діяльності (4 год.)	4
3	Тема 3. Зв’язки з громадськістю у сучасному суспільстві: досвід реалізації (6 год.)	6
4	Тема 4. Корпоративна культура. Імідж організації (2 год)	2
5	Тема 5: Кризові PR (2 год.)	2
6	Тема 6. Робота з ЗМК як частина зв’язків з громадськістю (2 год.)	2
7	Тема 7. Громадськість як суб’єкт комунікації . Громадська думка як об’єкт ПР-діяльності (2 год)	2
8	Тема 8. Реклама та її зв'язок з ПР-діяльності (4 год)	4
9	Тема 9. Дослідницька діяльність служби паблік рилейшнз (2 год)	2
10	Тема 10. Програма PR-кампанії (4 год.)	4

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Теорія комунікації – наукова основа зв’язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності (2 год)	5
2	Тема 2. Паблік рілейшнз як галузь наукового знання та	8

	сфера практично-прикладної діяльності (4 год.)	
3	Тема 3. Зв’язки з громадськістю у сучасному суспільстві: досвід реалізації (6 год.)	5
4	Тема 4. Корпоративна культура. Імідж організації (2 год)	5
5	Тема 5: Кризові PR (2 год.)	5
6	Тема 6. Робота з ЗМК як частина зв’язків з громадськістю (2 год.)	5
7	Тема 7. Громадськість як суб’єкт комунікації . Громадська думка як об’єкт ПР-діяльності (2 год)	5
8	Тема 8. Реклама та її зв'язок з ПР-діяльності (4 год)	5
9	Тема 9. Дослідницька діяльність служби паблік рилейшнз (2 год)	5
10	Тема 10. Програма PR-кампанії (4 год.)	8

9. Індивідуальні завдання

Самостійна робота з вивчення проблематики навчальної дисципліни «PR технології» будується на методичній базі, засвоєній студентами бакалавріату на попередніх роках навчання. Передбачається, що впродовж навчання на попередніх курсах студенти спеціальності «Соціологія» повинні були засвоїти знання, вміння та навички виконання наступних видів самостійної позааудиторної роботи: підготовка та оформлення матеріалів для участі у дискусії та інших інтерактивних формах проведення навчальних занять; підготовка презентації власноруч відібраного навчального матеріалу з однієї з ключових проблем теми; написання рецензії на статтю чи наукове повідомлення; розв’язання тестів різних груп складності; пошуки відповідей на домашні завдання з конкретної тематики та відповідне оформлення матеріалу; розробка індивідуального наукового проекту.

В межах курсу «PR технології» студентам пропонується список джерел, за допомогою яких вони мають можливість підготуватись для участі у дискусіях. Окрім цього студенти повинні вміти ґрунтовно аналізувати уривки з праць та публікацій, висловлювати власну точку зору з приводу прочитаного, відстоювати її у дискусії.

Протягом семестру студент повинен виконати 2 ***індивідуальні наукові завдання***.

Перше завдання полягає у **аналізі ПР кампанії** одного з кандидатів у президенти України. Студент обирає для себе одного з претендентів на посаду та здійснює письмовий опис і аналіз його політичної кампанії (6-8 сторінок). Результати повинні бути представлені на одному із занять у вигляді мультимедійної презентації.

Презентація є самостійною аналітичною роботою, яка демонструє вміння адекватно використовувати категоріальний апарат, вибудовувати логічні зв'язки між соціальними феноменами та здійснювати критичний аналіз. Презентація передбачає:

- короткий виклад тої чи іншої ПР-кампанії, окремих положень передвиборчої програми;
- опис способів просування та реклами кандидата у президенти із зазначенням прийомів створення його іміджу;
- критичний аналіз ПР-кампанії та висвітлення різних поглядів з приводу її переваг та недоліків (з посиланнями на відповідні джерела);
- аргументація власного підходу та рекомендації щодо аналізованої ПР-кампанії.

Другим індивідуальним завданням є **створення власної ПР концепції**. Студент може визначати випадок для створення концепції ПР-кампанії самостійно або вибрати з нищенаведеного переліку орієнтовних завдань:

Варіант 1. Колектив журналістів створює нову газету/журнал, а тому потребує ПР-кампанії для її успішного продажу на ринку.

Варіант 2. Громадська організація, що займається екологічною/соціальною тематикою потребує волонтерів для впровадження своєї програми. Саме тому лідери ГО прагнуть розробити ПР-кампанію для залучення нових волонтерів

Варіант 3. У Львові відкривається новий театр, а тому його власники замовили проведення ПР-кампанії для зростання кількості відвідувачів.

Варіант 4. Видавництво А. замовило ПР-кампанію з метою зростання обсягів продажів дитячої книжки/підручника.

Варіант 5. Кафедрі соціології необхідна ПР-кампанія для збільшення кількості абітурієнтів.

Варіант 6. Туристична агенція замовила ПР-кампанію для збільшення кількості клієнтів..

Завдання передбачає творче, аналітичне використання знань, отриманих впродовж курсу і подається викладачеві у письмовому вигляді (6-10 сторінок) та у формі мультимедійної презентації.

10. Методи навчання

Навчальні заняття передбачають систематичний і послідовний виклад навчального матеріалу, а також інтерактивні форми участі студентів в обговоренні дискусійних питань. Відвідування занять для студентів є бажаним. Будуть підтримуватися наукові дискусії та обговорення, презентації власних ідей і точок зору, постановка проблемних питань і пошук відповідних розв'язань.

11. Методи контролю

Принципи оцінювання роботи студентів на навчальних заняттях. На першому занятті викладач інформує студентів про форми роботи та ІНДЗ, які студенти повинні виконати протягом семестру.

Модульний контроль. Упродовж семестру двічі буде проведено модульний контроль після завершення змістового блоку у вигляді письмової контрольної роботи.

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю протягом семестру студент отримав менше 51 бала, то він вважається таким, що не виконав усі види робіт, які передбачаються навчальним планом на семестр з даної дисципліни. Такий студент має змогу прездати залік за талоном № 2, але для цього він повинен виконати передбачене кафедрою завдання.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Приклад для заліку

Поточне тестування та самостійна робота									Сума
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т1-2	Т3	Т4	Т5	100
5	5	30	5	5	10	5	5	30	

№	***Форма участі студента у навчальних заняттях***	***Максимальна кількість балів***
1.	Модульна контрольна робота (двічі протягом семестру, письмово)	30 балів
2.	Презентація ІНДЗ (PR-концепції)	30 балів
3.	Участь у семінарах/лекціях	20 балів
4	Аналіз існуючої PR-кампанії	20 балів
ЗАГАЛОМ		**100 балів**

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	***Оцінка ECTS***	***Визначення***	***За національною шкалою***	
			Екзаменаційна оцінка, оцінка з диференційованого заліку	***Залік***
90 – 100	**A**	***Відмінно***	***Відмінно***	***Зараховано***
81-89	**B**	***Дуже добре***	***Добре***	
71-80	**C**	***Добре***		
61-70	**D**	***Задовільно***	***Задовільно***	
51-60	**E**	***Достатньо***		

Рекомендована література

1. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина // Маркетинг. – 1998.– №1. – С. 50-53.

2. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. – М.: 1997. – 134 с.
3. Блэк С. PR: Международная практика / Блєк С. – М.:1997. – 231 с.
4. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / Блэк С. – Ростов-на-Дону: 1998.
5. Борисов Б. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Борисов Б. – М, 1998. – 66 с.
6. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди / Заярна О. // Нова політика.–1999.–№1. – С.28-31.
7. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. / Л. Д. Климанська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 164 с
8. Зернецька О. Роль “поставлених подій” у міжнародній комунікації / Зернецька О. // Людина і політика.– 2000.– №2. – С.62-64.
9. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз / Королько В. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.– 2000.– №1. – С.61-76.
10. Королько В. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. – К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
11. Лапаева В. Общественное мнение и законодательство / Лапаева В.В. // Социс.– 1997.– №9. – С. 16-28.
12. Михайлова М. Украинские PR проблемы / Михайлова М. // Советник.– 2000.– №2. – С.48-51.
13. Моисеев В. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Моисеев В. – К.: 1999. – 214 с.
14. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
15. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением . — М. : Центр , 2004. −336 с
16. Сидорук С. PR: формула доброї репутації / Сидорук С. // Галицькі контракти. –1999.– №6. – С.32-36.
17. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
18. Теория и практики корпоративних паблик рилейшнз / под ред. И.Е Бельских. – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2005. - 160 с.
19. Тихомирова Є. Зв’язки з громадськістю: Навчальний посібник / Тихомирова Є. Б. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
20. Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.
21. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос.техн. ун-та, 2004.- 104 с.
22. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 312 с.
23. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. «PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR»: Альпина Паблишер; Москва; 2003

24. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] : навч. посіб. – К. :«Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
25. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью: Пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006.

Допоміжна

1. Адаир Д. Эффективная коммуникация. - М.: Эксмо, 2006. - 320 с.
2. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Изд.-й дом "Довгань", 1995. – 661 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.
4. Дьякова Е., Трахтенберг А. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: Анализ основных теоретических подходов. - Екатеринбург, 1999. // http://www.visiology.fatal.ru/texts/mass-communication.htm
5. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
6. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень.-К., 2001. - 140 с.
7. Масова комунікація // Соціологія: Навч.посіб. / За ред.. С.О. Макєєва. – К.: Т-во «Знання», 2005. - С. 211-249.
8. Харисс Р. Психология массовых коммуникаций: Секреты воздейсвия, иннформационной безопасности и др. – М., 1999. – 290 с.

Інформаційні ресурси

Часописи вітчизняні

1. Соціологія: Теорія, методи, маркетинг.
2. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна.
3. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи.
4. Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія». Соціологічні науки.
5. Український соціологічний журнал. Наукове та інформаційне видання.
6. Суспільна політика та стратегічний менеджмент.

Часописи зарубіжні

1. Вопросы философии (Россия).

2. Журнал социологии и социальной антропологии (Россия).
3. Общественные науки и современность (Россия).
4. СОЦИС (Социологические исследования) (Россия).
5. Социологический журнал (Россия).
6. Социология. Научно-теоретический журнал (Республика Беларусь).
7. Nova Ukraina. Zeszyty historyczno-politologiczne (Республіка Польща).
8. American Journal of Sociology (США).
9. American Sociological Review (США).
10. British Journal of Sociology (Велика Британія).
11. Canadian Journal of Sociology (Канада).
12. Cultural Sociology (Міжнародний).
13. Current Sociology (Міжнародний).
14. European Journal of Sociology (Міжнародний).
15. European Sociological Review (Міжнародний).
16. International Review of Sociology (Міжнародний).
17. Electronic Journal of Sociology (Міжнародний).
18. Sociological Methods and Research (Міжнародний).
19. Sociological Quarterly (Міжнародний).
20. Sociological Research Online (Міжнародний).
21. Teaching Sociology (Міжнародний).
22. Theory, Culture, and Society (Міжнародний).

Доступ до професійних баз даних, інформаційно-довідкових та пошукових систем

1. *Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту:* http://www.ecsocman.edu.ru
2. *Библиотека Фонда «Общественное мнение»:* http://club.fom.ru/182/library.html
3. *Довідково-інформаційний портал Sociosite:* www.sociosite.net
4. *Інформаційний і пошуковий портал з соціальних наук Social Science Hub:* www.sshub.com
5. *Science Information Gateway (SOCIG):* www.sosig.ak.uk
6. *Liens Socio*: http://www.liens-socio.org
7. *Socioland:* www.sozioland.de
8. *Каталог програмного забезпечення і баз даних для соціологів:* http://www.stat.washington.edu/raftery/Research/Soc/soc_software.html
9. *Міжнародна база даних ЮНЕСКО з соціальних наук (інституції, персоналії) DARE:* www.databases.unesco.org/dare/form.shtml
10. *Бази даних наукової періодики і книг*:www.jstor.org; www.proquestdirect.com; www.ebsco.com
11. *Бази даних з досліджень молоді:* http://www.ESPAD.org; http://www.HBSC.org
12. *Архів Європейського соціального дослідження*: http://ESS.nsd.uib.no