

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических наук

Кафедра философии и социологии



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

С.А. Дитковская

2024 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Социальные технологии в прикладной социологии

По направлению подготовки – 39.04.01 Социология (уровень магистратура)

Профиль подготовки – Социология управления

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО – 2 курс (4 семестр), ЗФО – 2 курс (5, 6 триместр)

Разработчик

Заведующий кафедрой философии
и социологии

Лугуценко Т.В.

Заведующий кафедрой философии
и социологии

 Лугуценко Т.В.

Протокол

от «12» февраля 2024 г. № 91

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Социальные технологии в прикладной социологии» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины «Социальные технологии в прикладной социологии».

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. №79.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-1. Способен обоснованно отбирать и использовать современные информационно-коммуникационные технологии для решения профессиональных задач	<p>ИОПК-1.1. Обосновывает выбор информационно-коммуникационных технологий для постановки и решения задач социологического исследования</p> <p>ИОПК-1.2. Предлагает постановку задач по поиску и обобщению социологических данных</p> <p>ИОПК-1.3. Осуществляет обоснованный выбор методов и, в необходимых случаях, программных средств для обработки социологической информации, проверки гипотез исследования и надежности полученных данных</p> <p>ИОПК-1.4. Создает и поддерживает нормативно-методическую и информационную базу исследований по диагностике, оценке, оптимизации социальных показателей, процессов и отношений</p> <p>ИОПК-1.5. Устанавливает правила, регламентирующие порядок и условия</p>

	доступа к социологической информации и контролирует их выполнение
ОПК-3. Способен прогнозировать социальные явления и процессы, выявлять социально значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий	<p>ИОПК-3.1. Анализирует проблемы развития социальных явлений и процессов с использованием статистических процедур для обработки социологических данных</p> <p>ИОПК-3.2. Содержательно интерпретирует данные и формулирует выводы и теоретические подходы для анализа и прогнозирования социальных явлений и процессов</p> <p>ИОПК-3.3. Выявляет социально значимые проблемы и предлагает пути их решения на основе социологической теории и социологических методов исследования</p> <p>ИОПК-3.4. Научно обосновывает постановку фундаментальных и прикладных социологических исследований для решения социально значимых проблем</p> <p>ИОПК-3.5. Предлагает описательные, объяснительные и прогнозные модели социальных явлений и процессов на основе социологических теорий</p> <p>ИОПК-3.6. Разрабатывает предложения по совершенствованию социологических концепций описания и объяснения социальных явлений и процессов</p>
ОПК-4. Способен разрабатывать предложения и рекомендации для проведения социологической экспертизы и консалтинга	<p>ИОПК-4.1. Анализирует варианты формирования и реализации управленческих решений в социальной, культурной, экономической сфере для составления экспертных заключений.</p> <p>ИОПК-4.2. Анализирует программы, стратегии, управленческие решения в социальной сфере и разрабатывает предложения по их улучшению.</p> <p>ИОПК-4.3. Анализирует риски внедрения результатов социальных проектов и мероприятий</p>

	ИОПК-4.4. Разрабатывает предложения по отбору и организации работы экспертов в исследуемой области
Профессиональные	
ПК-1. Способен к разработке предложений по совершенствованию технологий и методик сбора информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии	ИПК-1.1 - Определяет оптимальные ресурсы, необходимые для реализации технологий и методик сбора информации применительно к условиям исследования ИПК-1.2 - Вносит научно обоснованные предложения по оптимизации технологий и методик сбора информации в рамках выбранной методической стратегии ИПК-1.3 - Разрабатывает и внедряет новые методы и методики сбора социологической информации
ПК-3. Способен к разработке предложений по совершенствованию методов анализа и интерпретации полученных данных социологических и маркетинговых исследований	ИПК-3.1 - Предлагает модели описания и объяснения социальных явлений и процессов на основе результатов социологических и маркетинговых исследований ИПК-3.2 - Вносит научно обоснованные предложения по совершенствованию методов анализа и интерпретации данных социологических и маркетинговых исследований ИПК-3.3 - Разрабатывает и внедряет новые методы анализа и интерпретации данных социологических и маркетинговых исследований

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 3. Социальные технологии как средство развития потенциала управленческого персонала	ОПК-1	Устный опрос
Тема 2. Социальные технологии как объект социологического исследования	ОПК-3	Выполнение практических заданий
Тема 5. Формирование управленческого резерва в контексте повышения потенциала управленческого персонала	ОПК-4	Составление и проверка конспекта литературы
Тема 4. Социальные технологии как основа развития потенциала руководителей и специалистов	ПК-1	Устный опрос

Тема 6. Социальные технологии как инновационная направленность развития организации	ПК-3	Составление и проверка конспекта литературы
Промежуточная аттестация	ОПК-1, ОПК-3, ОПК-4, ПК-1, ПК-3	Выполнение заданий для самостоятельной работы Контрольная работа
Итоговая аттестация	ОПК-1, ОПК-3, ОПК-4, ПК-1, ПК-3	Экзамен (письменный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-1	Знает: о способах обоснованного отбора современных информационно-коммуникационных технологий; Умеет: обоснованно отбирать и использовать современные информационно-коммуникационные технологии; Владет навыками: использования современных информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач, навыками планирования и проведения научных исследований.
ОПК-3	Знает: о способах прогнозирования социальных явлений и процессов; Умеет: выявлять социально значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий; Владет навыками: прогнозирования социальных явлений и процессов, выработки путей их решения.
ОПК-4	Знает варианты формирования и реализации управленческих решений в социальной, культурной, экономической сфере для составления экспертных заключений. Умеет: анализировать программы, стратегии, управленческие решения в социальной сфере и разрабатывает предложения по их улучшению; анализировать риски внедрения результатов социальных проектов и мероприятий; Владет навыками: разработки предложений по отбору и организации работы экспертов в исследуемой области.
ПК-1	Знает: оптимальные ресурсы, необходимые для реализации технологий и методик сбора информации применительно к условиям исследования; Умеет: вносить научно обоснованные предложения по оптимизации технологий и методик сбора информации в рамках выбранной методической стратегии. Владет навыками: разработки и внедрения новых методов и методик сбора социологической информации
ПК-3	Знает: модели описания и объяснения социальных явлений и процессов на основе результатов социологических и маркетинговых исследований

	<p>Умеет: вносить научно обоснованные предложения по совершенствованию методов анализа и интерпретации данных социологических и маркетинговых исследований</p> <p>Владеет навыками: разработки и внедрения новых методов анализа и интерпретации данных социологических и маркетинговых исследований</p>
--	--

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Критерии оценивания учебных достижений студентов очной и заочной форм обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
4 семестр / 5, 6 триместр		
Работа на семинарских занятиях	40	40
Написание МКР	10	-
Самостоятельная работа	10	20
Экзамен	40	40
Итого за семестр:	100	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено	

		минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

1.7. Образец оформления экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

ИНСТИТУТ ИМОСПН

кафедра философии и социологии

Экзамен (устный/письменный) по дисциплине: **«Социальные технологии в прикладной социологии»**

Код/название направления подготовки **39.04.01 Социология**

ОФО/ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1.

2.

3.

Утверждено на заседании кафедры философии и социологии, протокол №__
от __._____.2024 г.

Заведующий кафедрой _____ Лугуценко Т.В.

Экзаменатор _____ ФИО

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса:

1. Охарактеризуйте понятие «социальные технологии».
2. Каким образом дифференцируются социальные технологии?
3. Чем обосновано на сегодняшний день внедрение социальных технологий в управление персоналом организации?
4. Какую роль играют социальные технологии в условиях современной России?
5. Чем характеризуется дефиниция «потенциал персонала»?
6. На пересечении каких факторов формируется потенциал персонала?
7. Какими параметрами можно описать систему потенциала управленческого персонала?
8. Охарактеризуйте модель социальных технологий.
9. Назовите основные структурные элементы социальной технологии.
10. Какие существуют способы реализации потенциала персонала?
11. Назовите требования к современному производственному процессу.
12. Какие факторы внешней среды влияют на развитие управленческого персонала в организации?
13. Какова роль информации в жизни организации?
14. Назовите основные элементы мотивации труда, которые оказывают влияние на готовность персонала мобилизовать свой потенциал.

Задания для проведения контрольной работы:

1. Какими параметрами характеризуется социальная сфера организации?
2. Назовите основные цели развития управленческого персонала в организации.
3. Чем характеризуется социальная эффективность организации?
4. Какие факторы влияют на социальную защищенность персонала в организации?
5. Что такое управленческий резерв?
6. По каким параметрам выдвигается персонал в резерв?
7. По каким основным направлениям происходит обучение управленческого резерва?
8. Каким образом следует реализовывать концепцию социальных технологий на отечественных предприятиях?
9. Назовите основные задачи социальной службы.
10. Охарактеризуйте основные функции социальной службы предприятия.

Практические задания:

1. Опишите перспективные направления российской социологии управления.
2. Обоснуйте, в каких случаях руководителю стоит давать больше свободы подчиненным.
3. Составьте сценарий проведения фокус-группы.
4. Охарактеризуйте методы исследования поведения человека в виртуальной среде.
5. Кратко опишите основные методы исследований, используемые в практике PR: опросы (face-to-face, телефонный опрос, интернет-опросы), экспертное интервью, глубинные интервью, фокус-группа, холл- тест, включенное наблюдение, контент-анализ, домашний тест, свободный поиск, Web-поиск.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Понятие социальных технологий.
2. Классификации социальных технологий.
3. Применение социальных технологий.
4. Теоретические основы разработки проблем социального управления.
5. Теория социальных технологий и методология исследований как совокупность взаимосвязанных исходных положений.
6. Периодизация развития социальных технологий.
7. Дифференциация социальных технологий.
8. Внедрение социальных технологий в управление персоналом организации.
9. Роль играют социальных технологий в условиях современной России.

10. Понятие «потенциал персонала».
11. Факторы формирования потенциал персонала.
12. Параметры системы потенциала управленческого персонала.

Модель социальных технологий.

13. Основные структурные элементы социальной технологии.
14. Способы реализации потенциала персонала.
15. Требования к современному производственному процессу.
16. Факторы внешней среды, влияющие на развитие управленческого персонала в организации.
17. Роль информации в жизни организации.
18. Основные элементы мотивации труда, которые оказывают влияние на готовность персонала мобилизовать свой потенциал.
19. Параметры социальной сферы организации.
20. Основные цели развития управленческого персонала в организации.
21. Социальная эффективность организации.
22. Факторы, влияющие на социальную защищенность персонала в организации.
23. Управленческий резерв.
24. Параметры выдвижения персонал в резерв.
25. Основные направления обучения управленческого резерва.
26. Концепция социальных технологий на отечественных предприятиях.
27. Основные задачи социальной службы.
28. Основные функции социальной службы предприятия.
29. Определение политических технологий в работах отечественных политологов.
30. Типология политических технологий.
31. Этапы разработки и осуществления политических технологий.
32. Общая характеристика технологий политической деятельности.
33. Сфера применения политических технологий и сущность технологизации политической среды.
34. Понятие политического технологического процесса, его сущность.
35. Конкурентная среда управленческих отношений в политике.
36. Опосредованное и непосредственное политическое взаимодействие как основная составляющая политико-технологического процесса.
37. Специфика решения политико-технологических задач различными субъектами политического управления.
38. Политические партии как инициаторы и организаторы политических кампаний.
39. PR-службы в государственных структурах, основные направления их деятельности.
40. Неформальные группы, клиентелы в политике.

41. Общая характеристика информационно-политических технологий.

42. Классификация информации по различным основаниям: сферам общественной жизни, источникам поступления (внешняя и внутренняя), формам носителей, видам основных функций управления (прогнозная, регулятивная, контрольно-учебная и др.).

43. Управление политической информацией в виртуальном, информационном и событийном пространствах.

44. Техники и приемы интеграции политического продукта в результате полученной информации традиционным и оперативным способом.

45. Информационно – политические технологии на уровне интерактивного общения.

46. Информационные основы влияния на политические предпочтения человека.

47. Технологии «покорения СМИ».

48. Технологии проведения пресс-конференций, подготовки и рассылки пресс-релизов.

49. Технологии распространения политической информации в Интернет.

50. Основные разделы проекта политической кампании.

51. Основные требования к проекту: обоснованность, конкретность и лаконичность, ограниченность доступа.

52. Технологии управления мотивацией в политической кампании.

53. Технологии использования «болевых точек» воздействия на мотивационную сферу.

54. Технологии управления процессами структуризации политической кампании.

55. Технологии управления кризисными ситуациями в политических кампаниях.

56. «Грязные технологии» в политической борьбе, их отличительные признаки. Способы противостояния «грязным технологиям».

57. Алгоритмы конструирования имиджа политика.

58. Технологии продвижения персональных, социальных и символических качеств.

59. Понятие пропаганды и агитации.

60. Виды и общие принципы пропаганды.

61. Социально-психологические аспекты пропаганды.

62. Пропагандистское мастерство.

63. Проблемы эффективности пропаганды.

64. Роль и общие принципы политической рекламы.

65. Значение политического маркетинга в современных политических технологиях.

66. Технология избирательной кампании.

67. Подготовка избирательной кампании.

68. Стратегическое планирование избирательной кампании.

69. Оценка политической ситуации. Электоральные исследования.
70. Тактика предвыборной кампании.
71. Кандидат, его имидж и подготовка к выборам.
72. Штаб избирательной кампании: его функции и структура.
73. График избирательной кампании.
74. Работа с избирателями, политическими партиями и движениями.
75. Информация и пресса в избирательной кампании.
76. Контроль за ходом выборов.
77. День выборов.
78. Послевыборные исследования и подготовка к новым выборам.
79. Технологии политического лидерства.
80. Понятие и типологии политического лидерства.
81. Природа политического лидерства.
82. Структура политического лидерства.
83. Соотношение лидерства и руководства.
84. Конструирование имиджа политика: принципы, подходы, традиции.
85. Структура образа политика и организации в общественном сознании и СМИ: возможности социологического анализа и основные методы.
86. Партийные бренды и их судьба в современной России.
87. Информационные технологии в современном российском обществе.
88. Политическая коммуникация в информационном пространстве, медиа-менеджмент, медиа-планирование, политический маркетинг: общее и особенное.
89. Формы использования СМИ в политических технологиях.
90. Определение эффективности СМИ в избирательных кампаниях: телевидение, радио, газеты, Интернет.
91. Конструирование мифов как политическая технология.
92. Методы психотехнологий.
93. Манипулятивные технологии в политической и социальной сферах.
94. Манипуляция массовым сознанием как одна из проблем современного общества.
95. Роль СМИ и политической рекламы в манипуляциях общественным сознанием.
96. Технологии «цветных революций» и алгоритм смены политического режима.
97. Административные технологии как манипуляционные технологии.
98. Диалог и политическая аргументация в системе политического пространства.
99. Паблик рилейшнз (далее – ПР): значение, содержание, история.
100. . Становление ПР как области знаний и сферы деятельности.
101. . Анализ определений ПР.

102. . Взаимоотношения ПР, рекламы и пропаганды.
103. . ПР и маркетинговые коммуникации.
104. . ПР и деловые коммуникации компании.
105. . Смысл понятий «общественность» и «связи».
106. . Субъекты и объекты ПР-деятельности.
107. . ПР и коммуникационный менеджмент.
108. . Различные модели ПР деятельности, цели и задачи ПР в современных условиях.
109. . Мировые и российские тенденции в ПР деятельности.
110. . ПР-деятельность в пространстве СМИ
111. . Массовые коммуникации и СМИ.
112. . Управление информацией: прямые и косвенные методы.
113. . Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий.
114. . Цивилизованные приемы «сознательного манипулирования» информацией: умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж.
115. . Профессиональное владение технологиями манипулирования информацией для достижения главных задач ПР- кампании.
116. . Медиа-карта.
117. . Сегментация СМИ.
118. . Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.
119. . Правила общения с редакциями и журналистами.
120. . Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей».
121. . Взаимодействие службы ПР с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией.
122. . Внутренний и внешний уровни ПР в организации.
123. . Использование ПР в лоббистских целях
124. . Цели и задачи ПР-деятельности властных структур различного уровня.
125. . Функции и направления деятельности ПР служб государственных и муниципальных органов.
126. . Работа ПР структур с центральными и местными СМИ.
127. . Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней.
128. . Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере.
129. . ПР –деятельность общественных организаций. ПР в условиях избирательной кампании.
130. . Работа с инвесторами и роль в ней информационного сопровождения. Значение работы с инвесторами.
131. . Информационная деятельность компаний-эмитентов.

132. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.
133. Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций.
134. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.
135. Рейтинги инвестиционной привлекательности и инвестиционный климат.
136. PR в кризисных ситуациях
137. Информационные технологии кризисного менеджмента.
138. Формализованный анализ потенциальных ЧП и план действий на случай кризиса.
139. Цели и задачи коммуникаций в период кризиса.
140. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП.
141. Правила поведения компании в кризисной ситуации.
142. Версия как ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП.
143. Особенности восприятия информации в кризисной ситуации.
144. Технологии управления конфликтами и кризисами.
145. Проблемное управление как «мост между стратегическим планированием и планированием коммуникационной политики»; как анализ возможных кризисных последствий различных действий компаний и развития определенных общественных тенденций.
146. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации.
147. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.
148. Псевдотехнологии в PR. Возможности противодействия.
149. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
150. Основные принципы составления медиа — планов.
151. Виды медиа-программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.
152. Система приоритетов использования средств коммуникации.
153. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций.
154. Использование СМИ в неформальных оперативных (вторичных) исследованиях: тематические или проблемные обзоры материалов в СМИ, пресс-клипинг, медиа-досье, Internet web — site.
155. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях топ-менеджмента с персоналом.
156. Тактика налаживания эффективных двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями (работа с журналистскими союзами, специализированными профессиональными ассоциациями, пресс-центрами т.д.).
157. Правовые нормы, этика и профессиональные стандарты «public relations», регламентирующие взаимоотношения со СМИ.

158. ПР как средство воздействия на процессы в экономической, социально-гуманитарной, управленческой сферах

159. ПР в системе маркетинговых коммуникаций. Иерархия целей и стратегий компании.

160. Коммуникативные и маркетинговые стратегии компании, их соотношение и взаимодействие.

161. Цели маркетинговых коммуникаций и цели ПР, их системное взаимодействие.

162. Модели коммуникации и способы их реализации.

163. ПР как эффективное средство управления репутацией (имиджем) компании. Целевые аудитории коммуникации. Корпоративная философия. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.

164. Роль ПР в формировании культуры бизнеса.

165. Базовые ценности и «символы» корпорации.

166. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами ПР.

167. Имидж и корпоративные отношения.

168. Формирование имиджа фирмы.

169. Социальное познание в системе научного знания и его специфика.

170. Онтологический аспект.

171. Гносеологический аспект.

172. Аксиологический аспект.

173. Методология как теория научной деятельности.

174. Методология социального познания.

175. Основные методологические понятия.

176. Влияние современности на развитие социальных наук. Проблема метода в современных социальных науках.

177. Методологический проект современного социогуманитарного знания.

178. Понятие научного метода в его соотношении с методологическим подходом.

179. Общелогические методы познания.

180. Научные методы построения теоретического знания.

181. Специальные теоретические методы.

182. Разнообразие эмпирических методов.

183. Основания классического научного рационального знания и его преломление в социальных науках.

184. Методология позитивизма.

185. Методология марксизма.

186. Кризис рубежа XIX–XX вв. в социальных науках и возникновение новых методологических направлений.

187. Основания неклассического научного рационального знания и его влияние на социальное познание.

188. Анализ логических основ социального познания в неокантианстве: В. Виндельбанд. Г. Риккерт.
189. Метод познания в философии жизни. В. Дильтей.
190. Методологические аспекты социального познания в философии М. Вебера.
191. Методологические аспекты неогегельянства.
192. Феноменологический подход. Э. Гуссерль. Х. Ортега-и-Гассет. А. Шютц.
193. Методологические идеи экзистенциализма. М. Хайдеггер. К. Ясперс.
194. Герменевтический подход Х. Г. Гадамера.
195. Цивилизационный подход. Методологические идеи А. Дж. Тойнби.
196. Постнеклассическая рациональность.
197. Влияние постмодернизма на социальные науки.
198. Синергетика и социальные науки.
199. Проблема понимания Другого и диалог: герменевтика в современном социогуманитарном знании.
200. Проблема «Восток–Запад» и развитие компаративистики.
201. Общие методологические проблемы современных социальных наук.
202. Основные характеристики научного исследования с позиций современной науки.
203. Программа социального исследования.
204. Разработка методологии исследования.
205. Определение процедур анализа и сбора данных.
206. Источники в социальном исследовании.
207. Процедура социального познания: описание.
208. Процедура социального познания: интерпретация.
209. Использование результатов исследования.
210. Основные проективные методики: ассоциативные (свободные, направленные ассоциации), методики дополнения (неоконченные предложения), конструирующие («карты восприятия»), экспрессивные (ролевые игры).
211. Триангуляция качественных и количественных методов в социологии
212. Предпосылки зарождения качественных методов исследований Антропологический подход Б.Малиновского
213. Английские социальные исследования Ч.Бута, С.Уэбба и Б.Уэбб
214. Чикагская школа
215. Русские этнографические программы В.Н.Тенишева
216. Методическая "оттепель" 90-х годов: актуальность развития качественных методов в современной отечественной социологии

217. Теоретические основы качественных методов в социальных науках: позитивизм, феноменология, понимающая социология, символический интеракционизм, Социология повседневности А. Шюца, этнометодология Г.Гарфинкеля, «Обоснованная теория» А.Страусса
218. Основные черты качественного подхода к социологическим исследованиям
219. Фокус исследовательского интереса и натуралистичность качественных социологических исследований
220. Понимание как специфический способ познания
221. Стратегия получения качественных социологических знаний
222. Проблема истинности и обоснованности в качественных социологических исследованиях
223. Позиция исследователя в качественных социологических исследованиях
224. Описание и объяснение в количественной и качественной парадигмах
225. Количественное и качественное социологические исследования в контексте функций управления и прогнозирования
226. Мотивы обращения исследователя к качественному подходу в социологическом исследовании
227. Типы социологического исследования в качественной парадигме
228. Этнографический тип
229. «Кейс-стади»
230. «Обоснованная теория»
231. «Устная история»
232. «История жизни»
233. Проектирование качественного социологического исследования. Анализ и интерпретация качественных данных социологического исследования
234. Поиск действенного компромисса при проектировании качественного социологического исследования
235. Выборка в качественном социологическом исследовании как теоретико-методологическая проблема
236. Проблема качества «качественной» выборки в социологических исследованиях
237. Понятие теоретической выборки в исследованиях по методу «обоснованной теории»
238. Целенаправленная выборка в качественном исследовании. Принципиальные отличия от выборки для количественного.
239. Характер получаемой информации в качественных социологических исследованиях
240. Результат качественного социологического исследования

241. Наблюдение как метод качественного социологического исследования
242. Область применения метода наблюдения.
243. Классификация видов наблюдения: стандартизированное и нестандартизированное, скрытое и открытое, полевое и лабораторное, включенное и невключенное.
244. Основные проблемы проведения наблюдения, плюсы и минусы метода.
245. Включенное стимулирующее наблюдение, включенное наблюдение за рутинными практиками.
246. Социальный эксперимент как качественный метод социологического исследования
247. Эксперимент в науке. Примеры социологических экспериментов.
248. Схема эксперимента.
249. Способы выравнивания групп. Внутренняя и внешняя валидность.
250. Типы экспериментов в социологии.
251. Возможности и ограничения метода.
252. Интервью в качественной парадигме социологических исследований
253. Основные элементы интервью
254. Преимущества и недостатки метода
255. Классификация видов интервью по степени формализованности
256. Этапы подготовки и проведения интервью
257. Модель вопрос-ответной коммуникации
258. Метод групповой дискуссии (фокус-группы) в социологических исследованиях
259. Основные принципы фокусированного группового глубинного интервью
260. Область применения метода фокус-групп
261. Этапы организации фокус-групп
262. Метод групповой дискуссии (фокус-группы) в социологических исследованиях
263. Основные принципы фокусированного группового глубинного интервью
264. Область применения метода фокус-групп
265. Этапы организации фокус-групп
266. Техническое обеспечение. Организация группы. Рекрутинг участников
267. Практические рекомендации к написанию необходимых документов (техническое задание на рекрутмент, скрининговая анкета, гайд, стимульные материалы)
268. Требования к модератору

269. Техники управления работой группы
270. Деструктивные типы модераторов. Ошибки модератора
271. Приемы нейтрализации деструктивных типов респондентов
272. Принципы анализа данных фокус-групп
273. Экспертные оценки в качественных социологических исследованиях
274. Область применения и виды экспертного опроса
275. Организация и проведение экспертного опроса
276. Методы подбора экспертов
277. Проблема получения доступа к экспертам
278. Инструментарий для сбора экспертной информации
279. Оценка качества экспертной информации
280. Понятие теоретической выборки в исследованиях по методу «обоснованной теории»
281. Целенаправленная выборка в качественном исследовании. Принципиальные отличия от выборки для количественного исследования.
282. Характер получаемой информации в качественных социологических исследованиях
283. Результат качественного социологического исследования
284. Наблюдение как метод качественного социологического исследования
285. Область применения метода наблюдения.
286. Классификация видов наблюдения: стандартизированное и нестандартизированное, скрытое и открытое, полевое и лабораторное, включенное и невключенное.
287. Основные проблемы проведения наблюдения, плюсы и минусы метода.
288. Включенное стимулирующее наблюдение, включенное наблюдение за рутинными практиками.
289. Социальный эксперимент как качественный метод социологического исследования
290. Эксперимент в науке. Примеры социологических экспериментов.
291. Схема эксперимента.
292. Способы выравнивания групп. Внутренняя и внешняя валидность.
293. Типы экспериментов в социологии.
294. Возможности и ограничения метода.
295. Интервью в качественной парадигме социологических исследований
296. Основные элементы интервью
297. Преимущества и недостатки метода
298. Классификация видов интервью по степени формализованности
299. Этапы подготовки и проведения интервью
300. Модель вопрос-ответной коммуникации
301. Метод групповой дискуссии (фокус-группы) в социологических исследованиях

- 302. Основные принципы фокусированного группового глубинного интервью
- 303. Область применения метода фокус-групп
- 304. Этапы организации фокус-групп
- 305. Техническое обеспечение. Организация группы. Рекрутинг участников
- 306. Практические рекомендации к написанию необходимых документов (техническое задание на рекрутмент, скрининговая анкета, гайд, стимульные материалы)
- 307. Требования к модератору
- 308. Техники управления работой группы
- 309. Деструктивные типы модераторов. Ошибки модератора
- 310. Приемы нейтрализации деструктивных типов респондентов
- 311. Принципы анализа данных фокус-групп
- 312. Экспертные оценки в качественных социологических исследованиях
- 313. Область применения и виды экспертного опроса
- 314. Организация и проведение экспертного опроса
- 315. Методы подбора экспертов
- 316. Проблема получения доступа к экспертам
- 317. Инструментарий для сбора экспертной информации
- 318. Оценка качества экспертной информации
- 319. Интерпретация и операционализация понятий.
- 320. Гипотезы социологического исследования.
- 321. Организационно-методический и рабочий планы конкретного социологического исследования.
- 322. Измерения в социологии. Типы шкал.
- 323. Табулирование данных, вычисления частот. Построение диаграмм и графиков.
- 324. Понятие «качество» в контексте количественного и качественного подходов в социологии
- 325. Качественная и количественная методология в контексте конкретных методов социологических исследований
- 326. Преимущества и недостатки качественного и количественного подходов в социологических исследованиях.
- 327. Предпосылки зарождения качественных методов исследований
- 328. Теоретические основы качественных методов в социальных науках
- 329. Фокус исследовательского интереса и натуралистичность качественных социологических исследований
- 330. Характер получаемой информации в качественных социологических исследованиях
- 331. Результат качественного социологического исследования
- 332. Стратегия получения качественных социологических знаний

333. Проблема истинности и обоснованности в качественных социологических исследованиях

334. Позиция исследователя в качественных социологических исследованиях

335. Описание и объяснение в количественной и качественной парадигмах

336. Количественное и качественное социологические исследования в контексте функций управления и прогнозирования

337. Мотивы обращения исследователя к качественному подходу в социологическом исследовании

338. Типы социологического исследования в качественной парадигме

339. Область применения метода наблюдения.

340. Эксперимент в науке. Примеры социологических экспериментов.

341. Этапы подготовки и проведения интервью

342. Основные принципы фокусированного группового глубинного интервью

343. Область применения метода фокус-групп

344. Этапы организации фокус-групп

345. Область применения и виды экспертного опроса

346. Организация и проведение экспертного опроса

347. Виды документов в социологическом исследовании

348. Сущность и область применения метода контент-анализа

349. Принципы формирования выборки в контент-анализе

350. Биографический метод: источники материала (интервью, личные записи, автобиографии, дневники, официальные документы)

351. Этнографический метод в социологии: история, область применения, проблема доступа в поле

352. Исследовательское поле визуальной социологии: определение предмета