

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Социология в рекламе и связях с общественностью
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
к.с.н. Часовская Л.А.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 6 от 30.10.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	12
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9. Методические материалы.....	14
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	14

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать специализированные знания о рекламе и связях с общественностью как о социальном институте, его структурных элементах, связях и отношениях между ними, особенностях функционирования и развития; подготовить специалиста, обладающего знаниями об особенностях применения методов сбора, обработки и интерпретации социологической информации, необходимых для выполнения трудовых функций.

Задачи дисциплины:

- помочь студентам изучить основные категории социологического знания в профессиональной сфере;
- усвоить основные социологические теории, которые применяются в рекламе и PR;
- развить умение использовать социологические подходы при анализе рекламы и PR-кампаний;
- освоить навыки организации и проведения социологического исследования.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК 2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК 2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	Знать: оптимальные способы решения поставленных задач Уметь: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Владеть: анализом имеющихся ресурсов и ограничений
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 . Определяет цели собственной деятельности, оценивая пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов	Знать: принципы образования в течение всей жизни Уметь: управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития Владеть: методами целеполагания и оцениванием результатов
ОПК-4. Способен отвечать на	ОПК 4.1. Соотносит социологические данные с	Знать: основные социологические подходы к

запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	анализу общества; основные источники и литературу по социологии; Особенности формирования ценностей различных социальных страт Уметь: выбирать адекватный поставленной задачи подход; ориентироваться в проблемном поле российского общества. Владеть: релевантной аргументацией при анализе социальных проблем; навыками участия в коллективных проектах.
	ОПК 4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	22
3	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов), экзамен-18.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов),экзамен-18.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов),экзамен-9.

3. Содержание дисциплины_

№	Наименование темы	Содержание
1.	Социология рекламы и связей с общественностью: основные подходы	Основные категории и понятия социологии рекламы и связей с общественностью. Общество как объект рекламы и СО. Современная стратификационная система российского общества. Теории стратификационных систем. Факторы социальных изменений. Виды социальных изменений: трансформации, революции, реформы, кризисы. Модернизация и глобализация. История становления концепции информационного общества. Потребности человека. Институционализация. Типы и виды социальных институтов рекламы и СО. Функции и дисфункции социальных институтов рекламы и СО.
2.	Методология социологического исследования	Теоретические и эмпирические исследования в рекламе и СО. Теории большого и среднего уровней. Микросоциология. Методология исследования. Анализ основных понятий. Исследовательская программа и логика конкретного исследования. Планирование исследования. Отличия маркетинговых исследований от социологических. Характеристика основных пунктов программы. Теоретическая и эмпирическая интерпретация, поиск индикаторов. Подготовка аналитического отчета. Представление данных в публикациях. Табличное и графическое представление данных.
3.	Методы социологии в рекламе и СО	Количественные и качественные методы социологии. Технология организации и проведения социологического исследования. Общие свойства и специфика опросных методов. Качественные методы как исследовательское поле научной и практической деятельности. Теоретико-методологические основы качественного подхода в социологическом исследовании. Основные направления качественной социологии.
4.	Количественные методы социологии	Виды опроса. Технические средства опроса. Выборочный метод и обоснование его применения в социальных исследованиях. Выборочный метод: случайные (вероятностные) и неслучайные (невероятностные) методы отбора. Репрезентативность и способы ее достижения. Расчет объема выборки. Расчет ошибки выборки. Случайные и систематические ошибки. Составление анкеты. Требования к композиции анкеты. Виды вопросов. Виды шкал. Особенности интервьюирования. Ошибки интервьюера. Функции супервайзера поля. Контроль полевого этапа. Повышение надежности информации. Контроль и ремонт выборки. Экспертные оценки и специфика экспертных опросов.
5.	Исследования с применением количественных методов	Повторные исследования: лонгитюдное и панельное исследования, мониторинг, омнибус. Когортные исследования. Политические и медиа-исследования. Большие данные: возможности и проблемы использования в социологии.

		<p>Онлайн-опросы: особенности и возможности.</p> <p>Анализ эмпирических данных. Анализ одномерных и двумерных распределений.</p> <p>Анализ данных. Поиск взаимосвязей между переменными.</p> <p>Эмпирическая типологизация.</p>
6.	Качественные методы социологии	<p>Виды качественных исследований и общий порядок действий исследователя. Технология интервью в качественном исследовании. Групповое интервью как метод получения информации. Метод «фокус-групп». Анализ документов.</p> <p>Проблема достоверности документальной информации.</p> <p>Контент-анализ. Метод CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) - система компьютеризованного телефонного интервью. Hall-test, home-test и др. техники</p>
7.	Российский социум как реципиент рекламного воздействия	<p>Рекламная аудитория и рекламополучатели. Особенности функционирования рекламы и связей с общественностью в обществе. Дисфункциональные эффекты. Отношение российских аудиторий к рекламе– проблема несовпадения.</p> <p>Выявление перспективы изменения отношения россиян к рекламе</p> <p>способы манипуляции, общественная критика рекламы, запрещенные виды рекламы, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, скрытая реклама, реклама с исчезающей приманкой.</p> <p>Нравственное регулирование. Международный кодекс рекламной практики. Реклама, государство целеполагание общественной жизни.</p>
8.	Влияние рекламы на ценностные ориентации общества	<p>Понятие ценностей. Виды ценностей. Шкала ценностей (Милтон Рокич, Шалом Шварц). Формирование ценностных ориентаций в процессе социализации.</p> <p>Специфика восприятия ценностей в современном общественном сознании россиян. Использование ценностных ориентаций общества в рекламе. Реклама и формирование модели поведения. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент.</p> <p>Социальное влияние рекламы. Политический режим как условие для функционирования рекламы. Особенности манипуляции при тоталитарном или авторитарном обществе. Особенности манипуляции демократическом режиме. Влияние рекламы общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы социокультурную среду.</p>
9.	Социологическое моделирование процессов в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью	<p>Коммуникации в различных сферах общественной жизни. Понятие PR-коммуникации. Правила PR-коммуникации. Ситуативность и адаптивность PR-коммуникации. Формальная и неформальная PR-коммуникация. Ориентированная коммуникация. Внешняя и внутренняя коммуникация. Функционалистские подходы к исследованию массовых коммуникаций. Коммуникатор и его функции. Медиавоздействие и его виды.</p>
10.	Социологическое	<p>Особенности рекламной аудитории в РФ. Факторы</p>

	<p>обеспечение рекламной и коммуникативной кампании</p>	<p>объективной готовности общества для продвигаемого товара. Факторы, определяющие выбор рекламоносителя для размещения рекламного сообщения: традиций размещения рекламы в различных информационных источниках; особенности национальной информационной инфраструктуры; «природные» характеристики средств размещения рекламы; задачи рекламодавца; размер бюджета; характеристики товара на рынке; характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения. Стратегия и творчество при разработке рекламного сообщения. Текст и изображение. Проблема контекста. Идея как результат массового опроса. Творческая стратегия и ее реализация. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального эмоционального воздействия. Коммерческая предпосылка. Резюме творческой платформы. Решение об исполнении обращения</p>
--	---	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>Выполнение практических заданий</i>	<i>2 балла</i>	<i>16 баллов</i>
- <i>Выступление на семинаре</i>	<i>5 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
- <i>Ведение рабочей тетради</i>	<i>14 баллов</i>	<i>14 баллов</i>
Промежуточная аттестация		<i>40 баллов</i>
Итого за семестр		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		зачтено
68 – 82	хорошо	

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы к письменной итоговой аттестации (контрольные вопросы)

1. Становление прикладной социологии в области рекламы и PR.
2. Программа социологического исследования и общие требования к ее построению
3. Основы измерения в социологическом исследовании в сфере рекламы и PR.
4. Основные методы социологического исследования рекламного рынка
5. Выборочный метод в социологическом исследовании рекламы и PR
6. Интервью как разновидность опроса: его особенности в сфере рекламы и PR
7. Процедура проведения и специфика содержания интервью в сфере рекламы и PR
8. Социометрический опрос и особенности его проведения в сфере рекламы и PR
9. Социологическое наблюдение и особенности его организации в сфере рекламы и PR
10. Метод экспертной оценки в сфере рекламы и PR
11. Социологический эксперимент в сфере рекламной и PR деятельности
12. Метод анализа документов и его особенности в рекламной и PR деятельности
13. Качественные методы и особенности их применения в сфере изучения рекламы и PR деятельности.
14. Информационное общество и проблемы рекламного бизнеса.
15. Подготовка отчета и возможности использования результатов социологического исследования в практике PR

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / под ред. Ж. Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 487 с. - (Серия «Cogito ergo sum»).
2. Тезаурус социологии. Книга 2. Методология и методы социологических исследований: темат. словарь-справочник / под ред. Ж. Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 415 с. - (Серия «Cogito ergo sum»).

Литература:

Основная:

1. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. — 2-е изд., перераб. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 336 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104847>
2. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 768 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-018913-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2078369>
3. Зотов, В. В. Социологические исследования в экономике и управлении : учебник / В. В. Зотов, М. П. Куркина. - 2-е изд., испр. - Москва : Дашков и К, 2022. - 222 с. - ISBN 978-5-394-04352-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084454>
4. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А.Б. Оришев. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 235 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/11540>. - ISBN 978-5-369-01064-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1925533>
5. Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества : учебник / П. Штомпка ; пер. с польск. С. М. Червонной. - Москва : Логос, 2020. - 664 с. + 32 с. цв. вкл. - ISBN 978-5-98704-500-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213747>

Дополнительная:

1. Волков, Ю. Г. Социология : учебник/ Ю.Г. Волков. — 5-е изд., перераб. и доп.- М. : Альфа-М : И ИНФРА-М, 2019. — 512 с. — (Бакалавриат) . - ISBN 978-5-98281-415-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/988441>
2. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : ИЦ РИОР : НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). -ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/255010>
3. Социология: теория, история, методология : учебник / Ю. В. Асочаков, Е. С. Богомягова, А. О. Бороноев [и др.]. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 480 с. - ISBN 978-5-288-05888-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080956> (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
4. Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества : учебник / П. Штомпка ; пер. с польск. С. М. Червонной. - Москва : Логос, 2020. - 664 с. + 32 с. цв. вкл. - ISBN 978-5-98704-500-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213747> (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
5. Социология: история, теория, методология, практика : учебник / под науч. ред. проф. В.А. Чигрина, проф. И.И. Кального. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 348 с. - ISBN 978-5-9558-0572-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1063742> (дата обращения: 11.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 128 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/202918>

7. Тощенко, Ж.Т. Социология: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология» (040100) / Ж.Т. Тощенко. — 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 607 с. - (Серия «Cogito ergo sum»). - ISBN 978-5-238-02260-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028936>
8. Общая социология : учебное пособие / под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 654 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-000176-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1063316>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:
 Консультант Плюс
 Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинарские занятия включают в себя обсуждение проблемных вопросов и практических ситуаций той или иной темы курса; разбор аналитических заданий, выполненных студентами самостоятельно, а также контроль усвоения материала в форме контрольной работы.

План занятий содержит перечень дискуссионных вопросов, а также перечень заданий для самостоятельной работы, список источников, основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к семинарам.

Тематика практических занятий органично дополняет тематику лекционного курса.

Вопросы, изучаемые студентами, позволяют наиболее полно представить проблемное поле современной рекламы и связей с общественностью с позиций социологии.

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны анализировать источники и обязательную литературу по конкретным вопросам, поставленным к занятию. В случае, если материал, представленный источниками, недостаточен для ответа на вопросы, рекомендуется привлекать дополнительную литературу, указанную в списке к каждому занятию.

На практических занятиях студенты должны грамотно вести дискуссию, аргументировано излагать свое мнение в ходе защиты своей позиции.

Тема 1. Социология рекламы и связей с общественностью: основные подходы

Вопросы к рассмотрению:

1. Основные категории и понятия социологии рекламы и связей с общественностью. Социология в системе социально-гуманитарного знания. Общество как объект рекламы и СО.
2. Современная стратификационная система российского общества. Теории стратификационных систем.
3. Факторы социальных изменений. Виды социальных изменений: трансформации, революции, реформы, кризисы.
4. Модернизация и глобализация. История становления концепции информационного общества.
5. Потребности человека. Институционализация. Типы и виды социальных институтов рекламы и СО.
6. Функции и дисфункции социальных институтов рекламы и СО.

Тема 2. Методология и методы социологического исследования

Вопросы к рассмотрению:

1. Теоретические и эмпирические исследования в рекламе и СО. Теории большого и среднего уровней. Микросоциология. Методология исследования. Анализ основных понятий. Исследовательская программа и логика конкретного исследования. Планирование исследования.
2. Отличия маркетинговых исследований от социологических.
3. Программа социологического исследования. Характеристика основных пунктов программы. Формулирование: проблемная ситуация; актуальность;

исследовательская проблема; объект; предмет; цель; задачи; метод сбора эмпирической информации; обоснование объема выборки; выбор способа выборочного отбора; выдвижение гипотез; планирование сроков проведения полевого этапа.

4. Анализ основных понятий. Теоретическая и эмпирическая интерпретация, операционализация понятий, поиск индикаторов. Анализ основных понятий исследования как часть программы.

5. Представление данных в публикациях. Табличное и графическое представление данных.

Тема 3. Количественные методы социологии

Вопросы к рассмотрению:

1. Количественные методы социологического исследования и стратегии исследования: общий обзор. Различные подходы в современной социологии.

2. Количественные (статистические) разновидности методов социологического исследования. Важность дополнения количественного анализа гуманистическими (качественными) техниками.

3. Общие свойства и специфика опросных методов. Виды опроса. Технические средства опроса. Опрос как метод социологического исследования. Виды опроса. Технические средства опроса.

4. Анкетирование; интервьюирование; телефонные опросы; небумажные опросы с планшетом; интернет-опросы; почтовые опросы (как прошедшая история); иные виды опросов.

5. Типичные просчеты исследователей при использовании различных видов опросов. Опрос экспертов.

6. Выборочный метод. Обоснование применения выборочного метода в социальных исследованиях. Сущность выборочного метода. Понятие случайности и история дискуссий в социологии о необходимости соблюдения принципа случайности. Условия применения выборочного метода. Понятие ошибки, ее разновидности (случайная и систематическая). Случайные и неслучайные методы отбора.

Выборочный метод: случайные (вероятностные) и неслучайные (невероятностные) методы отбора. Выборочный метод: случайные (вероятностные) методы отбора. Сложность достижения случайного отбора и пути преодоления. Простая случайная выборка. Имитация случайности - механическая выборка. Стратифицированная (районированная) выборка. Гнездовая выборка. Выборочный метод: неслучайные (невероятностные) методы отбора. Квотная выборка. Метод снежного кома. Стихийная выборка. Метод типичного случая.

7. Репрезентативность и способы ее достижения. Расчет объема выборки. Расчет ошибки выборки. Случайные и систематические ошибки. Репрезентативность и способы ее достижения. Расчет объема выборки. Понятие ошибки выборки. Доверительный интервал. Расчет ошибки выборки. Случайные и систематические ошибки. Понятие качества исследования. Оценка качества исследования с точки зрения качества цели, качества средств, качества процесса и качества результатов, а также их отношений и соответствия. Качество социологической информации. Типы ошибок, причины ошибок, меры по их предотвращению.

8. Составление анкеты. Требования к композиции анкеты. Виды вопросов. Составление анкеты. Требования к композиции анкеты. Виды вопросов. Познавательные возможности вопросов разных типов: их плюсы и минусы. Использование различных типов вопросов на разных стадиях исследования. Типы задач, требующие разных видов вопросов. Недостатки и ограничения разных типов вопросов. Проблема достоверности разных типов вопросов. Открытые и закрытые вопросы: возможности, плюсы и минусы.

Общие правила закрытия вопросов. Проблема подмены мнения респондента мнением исследователя. Тенденциозность вопросов. Формулировки вопросов и достоверность получаемой информации. Последовательность вопросов, ее влияние на характер и качество получаемой информации. Постадийное развертывание вопросов.

9. Виды шкал. Эталон измерения. Предпосылки поиска эталона измерения. Взаимосвязь с программой исследования. Основные стадии нахождения эталона измерения: качественная классификация объектов, расположение качественных характеристик объектов в непрерывный ряд (континуум), поиск эмпирических индикаторов анализируемых свойств. Поиск критериев сравнения. Способы проверки процедуры первичного измерения на надежность. Критерии надежности: обоснованность, устойчивость, точность. Способы проверки надежности по каждому критерию: логические рассуждения, тест по эталонной группе, использование независимого дополнительного критерия, метод судей, построение сводного индекса; повторное измерение с расчетом ошибки измерения, использование нескольких лиц для измерения одного и того же свойства для проверки различимости, расщепление шкалы; выявление работающей части шкалы, оценка чувствительности эталона, расчет относительной ошибки измерения. Шкалы в социологии. Область применения шкал в конкретных исследованиях. Типы решаемых задач. Основные типы применяемых шкал, их основные характеристики. Операции с числами в разных видах шкал. Номинальная и метрическая шкала, их разновидности. Шкалы Гуттмана, Богардуса, Терстоуна, Лайкерта, Гилфорда и другие. Особенности их использования.

10. Особенности интервьюирования. Ошибки интервьюера. Функции супервайзера поля. Контроль полевого этапа. Особенности интервьюирования. Ошибки интервьюера. Функции супервайзера поля. Инструктаж интервьюеров. Контроль полевого этапа. Особенности интервью. Возможности интервью и его ограничения. Типы решаемых задач. Трудности интервьюирования. Классификация интервью по степени стандартизации, по способу организации, по способу общения. Свободное, клиническое, глубинное, фокусированное (направленное) интервью. Стандартизованное - нестандартное интервью. Их особенности. Интервью в контексте качественного социологического исследования. Специфика ролей интервьюера и респондента. Требования к ним. Респондент как источник информации. Основные типы респондентов. Особенности интервьюирования разных типов респондентов. Подбор интервьюеров. Обучение интервьюеров. Влияние интервьюера на ответы респондента. Способы уменьшения влияния интервьюера. Взаимодействие интервьюера и респондента как источник возможных искажений. Причины искажений. Основные фазы интервью. Особенности поведения интервьюера на разных фазах опроса. Распространенные средства для стимулирования ответов и получения наиболее полной и точной информации.

11. Повышение надежности информации. Контроль и ремонт выборки. Повышение надежности информации. Контроль и ремонт выборки (варианты ремонта массива "сырых" эмпирических данных: коррекция выборочной совокупности, коррекция демографических характеристик, взвешивание исходных данных, коррекция резко выделяющихся и пропущенных ответов). Пример по вопросу о правилах коррекции демографических характеристик.

12. Экспертные оценки и специфика экспертных опросов. Специфика экспертного опроса. Функции экспертных опросов. Место экспертных опросов в социологических исследованиях. Познавательные возможности экспертных опросов. Типы решаемых задач. Отличительные черты экспертных опросов по сравнению с массовыми опросами. Сущность процедуры. Основные этапы экспертного опроса. Обеспечение надежности, объективности, достоверности ответов экспертов. Проблема подбора экспертов. Эксперт как социальная роль. Требования к эксперту. Методы отбора и оценивания экспертов. Критерии отбора экспертов. Оценка компетентности экспертов. Классификация методов получения экспертной информации. Основные виды экспертных

опросов: совещание, "мозговая атака", метод "суда", дельфийская техника, многоступенчатый опрос экспертов и др.

13. Повторные исследования: лонгитюдное и панельное исследования, мониторинг, омнибус. Когортные исследования. Политические и медиа-исследования. Повторные исследования. Лонгитюдное исследование, панельное исследование, мониторинг, омнибус. Когортные исследования. Политические исследования. Медиа-исследования. Лонгитюдное исследование, панельное исследование, мониторинг, омнибус. Когортные исследования. Политические исследования. Медиа-исследования.

14. Большие данные: возможности и проблемы использования в социологии.

Примеры источников больших данных. Примеры использования больших данных различных сферах социальной жизни. Примеры практического использования больших данных в социологии. Проблема анализа больших данных. Вытеснят ли большие данные опросные методики?

15. Онлайн-опросы: особенности и возможности. Онлайн-опросы: особенности и возможности. Сфера и условия применения онлайн-опросов. Достоинства и недостатки онлайн-опросов. Отличительные черты онлайн-опросов по сравнению с бумажными, с планшетом и пр. традиционными опросами. Вытеснят ли онлайн-техники традиционные опросные методы? Правила составления онлайн анкеты, практические примеры.

Тема 4. Качественные методы социологии

Вопросы к рассмотрению:

1. Качественные методы как исследовательское поле научной и практической деятельности:

Качественный подход в социологическом исследовании: предпосылки, истории становления. Познавательные возможности качественных методов социологического исследования. Разновидности качественных методов. Основные компоненты и востребованность качественного исследования. Различия стратегий в качественной и количественной методологии.

2. Теоретико-методологические основы качественного подхода в социологическом исследовании

Фокус исследовательского интереса. Оппозиция «индивид – общество» в экзистенциализме и в Феноменологической социологии. Индивидуальное и типичное в качественной информации. Исследовательская ориентация познания как способ понимания. Характер получаемой информации. Интерпретативный характер знания. Язык результата качественного социологического исследования. Логическая стратегия получения знания. Проблема истины в качественной парадигме. Объективная истина и истина опыта качественного исследования.

3. Основные направления качественной социологии

Теоретические истоки качественных методов. Концепция понимания в работах В. Дильтея и Г. Зиммеля. Проблема понимания и категория «социальное действие» в трудах М. Вебера. Прагматизм как важнейшее направление американской социальной философии начала XX века (У. Джеймса, Дж. Дьюи). Символический интеракционизм Дж. Герберта Мида и Г. Блумера. Драматургическая социология Ирвинга Гофмана. Феноменологический интеракционализм повседневной жизни людей. Описание и анализ методов организации практической повседневной жизни в этнометодологии.

4. Виды качественных исследований и общий порядок действий исследователя

Разновидности качественных исследований. Кейс-стади. Этнографические исследования.

Исторические исследования, или устная история. История семьи. История жизни человека. Общие свойства качественного исследования. Логика действий исследователя. Реализация замысла исследования в полевых условиях. Очертания проблемы и подготовка к полю. Полевой этап исследования.

5. Технология интервью в качественном исследовании.

Групповое интервью как метод получения информации. Метод «фокус-групп» Особенности технологии качественного интервью. Нарративные Полуструктурированное интервью. Биографическое интервью (лейтмотивное, фокусированное). Действия интервьюера в качественном исследовании. Правила хранения полевой информации. Исследовательская стратегия описания данных и проверка надежности в качественном исследовании. Структурирование текста и основные требования к качественному описанию. Методологические и теоретические основы метода «фокус-групп». Процедура и методика проведения фокус-группы. Планирование фокус-группы. Подбор её участников. Составление плана интервью. Ведущий (модератор) фокус-группы. Организация работы фокус-группы (время, место проведения, техническое оснащение). Анализ данных фокус-группы. Использование метода фокус-группы. Проблема валидности результатов фокус-группы.

Практическое задание 1

Проведение демонстрационной фокус-группы. Студенты делятся на 2 группы. Первая группа участвует в дискуссии «внутри» фокус-группы, остальные наблюдают происходящее. Дискуссия проводится преподавателем по предварительно разработанному сценарию. Сценарий содержит 5-6 вопросов и посвящен теме, которая, должна быть интересна для участников и которую несложно обсуждать в кругу знакомых людей и большого числа наблюдателей. Так, в качестве тем для фокус-группы может быть «Мотивы Вашего выбора данного вуза», «Мотивы выбора данной специализации». Длительность дискуссии до 30 минут.

После завершения дискуссии студентам предлагается выразить свои впечатления, ответить на вопросы: «Что происходило? Ваши наблюдения», «На что вы обратили внимание?»).

Вначале впечатлениями делятся участники фокус-группы («взгляд изнутри»), затем наблюдатели («взгляд снаружи», в том числе и на «взгляд изнутри»).

Студентам предлагается выделить основные компоненты фокус-группы («то, без чего она не может состояться»).

Задания для всех участников: восстановить по памяти сценарий/руководство по проведению дискуссии.

Подготовить в свободной форме текст о различии качественных и количественных методов. Возможные жанры: эссе, пародия, литературная импровизация с использованием мотивов известных художественных произведений с полемизирующими героями и пр.(см. ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

Практическое задание 2

Студенты разбиваются на команды по 2-3 человека для разработки сценария (блоков вопросов) учебной фокус-группы.

Определение темы исследования (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 2). Каждый выбор выносится на обсуждение. Далее команды работают над созданием сценариев (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3). Проекты сценариев также обсуждаются. После чего выбирается тот проект, который может быть реализован. Чаще это проекты с молодежной целевой группой. Данная работа является шагом на пути подготовки и проведения исследования в аудитории. Далее каждая команда (ведущий и наблюдатели) приглашает на глубинное интервью по одному респонденту. Главная задача проверить сценарий. После каждого интервью делятся впечатлениями в последовательности: ведущий, наблюдатели из команды, участники других команд. Резюмирует преподаватель.

После проведения всех интервью и высказанных соображений сценарий уточняется и дорабатывается.

6. Анализ документов. Проблема достоверности документальной информации. Контент-анализ. Анализ документов. Проблема достоверности документальной информации. Контент-анализ в социологии, особенности его проведения, задачи. Направления использования. Основные процедуры контент-анализа. Инструментарий контент-анализа. Категории анализа, единицы анализа, единицы счета. Виды формализованного анализа содержания. Особенности анализа содержания личных документов.

7. Анализ эмпирических данных. Анализ одномерных и двумерных распределений. Анализ эмпирических данных количественного социологического исследования. Табличное представление количественных данных (с примерами). Анализ одномерных распределений. Анализ двумерных распределений. Различные виды табличного представления данных сопряжения признаков. Грамотное "чтение" таблиц сопряженности.

8. Анализ данных. Поиск взаимосвязей между переменными. Эмпирическая типологизация. Табличное и графическое представление данных. Группировка (простая и перекрестная). Кластерный анализ. Эмпирическая типологизация. Таксонометрия как разновидность типологизации. Примеры разработки типов (кластеров). Поиск взаимосвязей между переменными. Общие представления о корреляционном, факторном, регрессионном анализе, критерии хи-квадрат. Табличное и графическое представление данных.

9. Анализ данных на основе "плотного" описания – концептуализация

Первичная классификация данных. Теоретическое осмысление данных, логика анализа и правила классификации. Кластеризация и метод аналитической индукции. Логика аналитической индукции. Методология теоретической концептуализации случая. Стратегия восхождения от фактов к теории. Стадии анализа и интерпретации данных в качественном социологическом исследовании. Представление данных в публикации. Анализ документов в качественной парадигме социологического исследования. Представление данных в публикации.

10. Редактированные тексты. Комментированные первичные тексты. Авторский текст. Традиция изучения человеческих документов. Аналитическая индукция и grounded theory (обоснованная теория) как способы обработки информации в качественном исследовании. Специфические методы обработки документальной информации. Иллюстративный метод. Поступательная аппроксимация. Логические процедуры согласия и различия аналитического сравнения. Метод идеальных типов.

Практическое задание 3

Студенты должны заблаговременно выбрать и согласовать кандидатуры нескольких известных телеперсон, чья работа должна быть записана на видео и проанализирована с точки зрения использования или неиспользования изученных техник. Результаты анализа презентуются на очередном занятии, в ходе которого студенты должны доказательно отстаивать свою точку зрения перед оппонентами, проводившими параллельный анализ.

Лист для оценки работы ведущего	Баллы от 1 до 5
Стиль ведущего	
- Дружески располагает	
- Стимулирует группу к взаимодействию	
- Вдохновляет и вовлекает респондентов в работу	
- Умеет слушать	
- Проявляет эмпатию	
- Не оценивает других	
- Не «давит» на других	

- Если ведущий не понимает ответа респондента, то задает уточняющие вопрос	
- Производит приятное впечатление, при этом не упуская контроля за группой	
- Импровизирует в случае необходимости	
- Придерживается нейтральных поз и мимики	
Умение управлять группой	
- Не позволяет говорить одновременно	
- Поддерживает спонтанность беседы	
- Уходит от обсуждения тем, не относящихся к главной проблеме исследования	
- Не перегружает интеллект респондентов	
- Поощряет различие во мнениях	
- «Включает» в разговор робких респондентов	
- Контролирует доминирующих	

Тема 5. Влияние рекламы на ценностные ориентации общества

Вопросы к рассмотрению:

1. Понятие ценностей. Виды ценностей. Шкала ценностей (Милтон Рокич, Шалом Шварц). Формирование ценностных ориентаций в процессе социализации.
2. Специфика восприятия ценностей в современном общественном сознании россиян. Использование ценностных ориентаций общества в рекламе. Реклама и формирование модели поведения.
3. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент.
4. Политический режим как условие для функционирования рекламы. Особенности манипуляции при тоталитарном или авторитарном обществе. Особенности манипуляции демократическом режиме.
5. Влияние рекламы общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений.
6. Влияние рекламы социокультурную среду. Особенности функционирования рекламы и связей с общественностью в обществе.
7. Выявление перспективы изменения отношения россиян к рекламе способы манипуляции, общественная критика рекламы, запрещенные виды рекламы, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, скрытая реклама, реклама с исчезающей приманкой.

Практическое задание 4

Студенты делятся на 2 группы, каждая из которых образует фокус-группу. В каждой группе назначается модератор, который проводит 20-30 минутную дискуссию по теме «Семейные ценности в рекламе». Сценарий дискуссии ранее готовится преподавателем. Группы могут проводиться одновременно в разных частях аудитории. Преподаватель наблюдает происходящее, подходу попеременно к каждой из групп.

По завершении работы происходит обмен впечатлениями: вначале о своих впечатлениях рассказывают модераторы («что удалось, что не удалось, в чем были основные трудности»), далее наблюдениями делятся респонденты. Завершает обсуждение преподаватель, который дает характеристику модераторов. Подсказывает возможные варианты решения трудных ситуаций, с которыми они сталкивались.

Практическое задание 5

Студенты разбиваются на команды по 3 человека (интервьюер, респондент, наблюдатель). Проводится одновременно несколько глубинных интервью по единому сценарию, содержащему 4-5 вопросов, заранее подготовитель студентам. В ходе интервьюирования преподаватель знакомится с работой интервьюера каждой команды. После завершения интервью каждая команда делится своими впечатлениями от произошедшего в следующей последовательности: интервьюер, респондент, наблюдатель. Далее комментарии на работу команды дает преподаватель. Студенты высказывают соображения о сценарии, его соответствии основным требованиям. Делаются предложения по изменению, уточнению сценария.

Лист для оценки структуры интервью:	Баллы от 1 до 5
Введение: начало работы интервьюера	
- Дает возможность участнику беседы почувствовать себя легко и свободно с самого начала	
- Объясняет главную цель работы	
- Поощряет высказывание различных точек зрения (для фокус-группы)	
- Сообщает, что нет «правильных» и «неправильных» ответов	
- Объясняет правила проведения встречи	
- Приветствует спонтанные мнения	
- Начинает устанавливать первые контакты с респондентами	
- Обеспечивает плавный переход к следующему этапу	
Разминка	
- Устанавливает хороший контакт с респондентом/респондентами	
- Получает первичную информацию о респондентах	
- Способствует групповому взаимодействию	
- Дается возможность высказываться каждому	
- Снята тревога у респондентов, у большинства возникает и крепнет чувство безопасности	
- Респонденты лучше узнают друг друга	
- Обеспечен переход к главной части	
Основная часть	
- Вопросы задаются от общего к частному	
- Преждевременно не прерывается обсуждение	
- Получены полные ответы по ключевым вопросам	
- Ответы респондентов правдивые и искренние	
- Возникает групповое взаимодействие	
- Ход беседы контролируется	
- Обеспечен переход к завершению	
Завершение	
- Обобщены основные идеи	
- Отмечено то, что мнения различны	
- Собраны дополнительные замечания	

Практическое задание 6

Студенты определяют состав и количество будущих участников планируемого исследования. Разрабатывается план действий по приглашению и обеспечению явки

респондентов, организации помещения, технического оснащения. Определяется расписание и график проведения интервью. Разработка анкеты для скрининга.

Лист для оценки организационных аспектов фокус-групп/глубинного интервью	Баллы от 1 до 5
Количество фокус-групп	
- Проведены ли по 2 фокус-группы по каждому из основных для исследования признаков?	
- Нужны ли группы из разных регионов?	
Определение состава участников группы	
- Одной ли социальной группы респонденты?	
- Одинаков ли жизненный опыт относительно обсуждаемой темы?	
- Можно ли объединить противников и сторонников по основной теме?	
- Важно ли разделить респондентов по возрасту и семейному положению?	
- Одинакова ли культура респондентов?	
- Можно ли объединить мужчин и женщин?	
Определение размера группы	
- Способен ли каждый респондент высказаться за 10 минут?(группа 8-10 человек)	
- Если тема сложная, достаточно ли 20 минут? (группа 5-7 человек)	
- Не требует ли предмет обсуждения меньшей группы?	
Определение места проведения интервью	
- Имеют возможность респонденты высказываться свободно?	
- Хорошо ли видят и слышат друг друга респонденты?	
- Удобно ли добираться всем до места встречи?	

Тема 6. Социологическое моделирование процессов в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью

Вопросы к рассмотрению:

1. Коммуникации в различных сферах общественной жизни.
2. Понятие PR-коммуникации. Правила PR-коммуникации. Ситуативность и адаптивность PR-коммуникации. Формальная и неформальная PR-коммуникация. Ориентированная коммуникация.
3. Внешняя и внутренняя коммуникация.
4. Функционалистские подходы к исследованию массовых коммуникаций. Коммуникатор и его функции.
5. Медиавоздействие и его виды.
- 6.

Практическое задание 7

Студенты проводят пилотажное исследование(фокус-группы). Для этого используется ранее разработанный сценарий. В группу могут быть приглашены «люди из коридора». Все студенты во время фокус-группы ведут записи происходящего. После завершения пилотажной группы студенты обмениваются впечатлениями опрделанной работе, об основных трудностях при ведении записи.

После этого работа по уточнению сценария. Задание на дом: подготовить расшифровку/транскрипт проведенной группы (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 4).

Тема 7. Социологическое обеспечение рекламной и коммуникативной кампании

Вопросы к рассмотрению:

1. Особенности рекламной аудитории в РФ. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара.
2. Факторы, определяющие выбор рекламоносителя для размещения рекламного сообщения: традиций размещения рекламы в различных информационных источниках; особенности национальной информационной инфраструктуры; «природные» характеристики средств размещения рекламы; задачи рекламодателя; размер бюджета; характеристики товара на рынке; характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара.
3. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения. Стратегия и творчество при разработке рекламного сообщения. Текст и изображение. Проблема контекста. Идея как результат массового опроса. Творческая стратегия и ее реализация. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального эмоционального воздействия. Коммерческая предпосылка. Резюме творческой платформы. Решение об исполнении обращения

Практическое задание 8

Студенты применяют полученные знания на материалах проведенной ими пилотажной фокус-группы. Команды по 2-3 человека конструируют индекс (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 5).

Предложения обсуждают. Индекс уточняется. Общий индекс применяется к данным. Результаты применения обсуждают. Вносятся дополнительные коррективы. Составляются первые тематические таблицы.

Практические занятия – проведение исследования (по желанию)

1 Подготовка к проведению учебных групп. Определение состава команд (модератор и 2 аналитика). Уточнение сценария. Задания на сбор респондентов. Координирующая роль модератора. Определение расписания и графика.

2 Проведение серии учебных фокус-групп. Одна из команд проводит фокус-группу, остальные учащиеся вместе с преподавателем наблюдают ход дискуссии в соседнем помещении, куда осуществляется трансляция.

Преподаватель комментирует работу модераторов. По завершении работы в фокус-группе работавшая команда присоединяется к обсуждению. Обмен впечатлениями, мнениями. Последовательность обмена впечатлениями, мнениями:

работавший
модератор,
члены
команды,
наблюдатели, преподаватель.

Таким образом обсуждается работа каждой из команд.

3 После обсуждения работы по проведению фокус-группы команды получают задания подготовить транскрипты. Модератор каждой из команд координирует общую.

4 Анализ данных. Работа покомандно с исходными данными. Проверка применимости раннее (на пилотажном этапе) предложенного индекса. Маркировка данных и приписывание им индексов согласно темам и концептам. Использование ручной

и компьютерной техники. Сортировка данных согласно концептам. Суммирование и синтез данных.

Создание классификаций и описание. Поиск закономерностей и создание типологий. Выдвижение объяснений. На каждом этапе команды докладывают о результатах проделанной работы. Обмен мнениями, выработка близких/согласованных решений.

5 Написание аналитических отчетов по результатам проведенных фокус-групп.

Работа осуществляется покомандно.

6 Команды обмениваются отчетами и готовят рецензию на один из предложенных отчетов. Таким образом, каждая команда защищает свой отчет и является оппонентом одного из отчетов других команд. Презентация отчетов, вопросы, выступления оппонентов, рецензия преподавателя, обмен мнениями, дискуссия. Принятие согласованных решений. Доработка отчетов.

7 Создание единого отчета. Каждая команда готовит часть будущего сводного отчета. Подготовка презентации.

Использование PowerPoint. Презентация и обсуждение сводного отчета по частям. Подготовка общих выводов и рекомендаций.

8 Подготовка к презентации результатов исследования. Выбор ответственных за подготовку и проведение презентации. Презентация отчета.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

В данном приложении приведены тексты студентов кафедры с..... университета выполнивших задание по созданию текста о разнице качественных и количественных методов в социологии.

ТЕКСТ 1 (автор – О. Г.)

В белом плаще с кровавым подбоем, шаркающей кавалерийской походкой, ранним утром четырнадцатого числа весеннего месяца нисана в крытую колоннаду между двумя крыльями дворца Ирода Великого вышел прокуратор Иудеи Понтий Пилат. Более всего на свете прокуратор ненавидел запах розового масла, и все теперь предвещало нехороший день, так как запах этот начал преследовать прокуратора с рассвета... На мозаичном полу у фонтана уже было приготовлено кресло, и прокуратор, не глядя ни на кого, сел в него и протянул руку в сторону.

Секретарь почтительно вложил в эту руку кусок пергамента. Не удержавшись от болезненной гримасы, прокуратор искоса, бегло проглядел написанное, вернул пергамент секретарю и с трудом проговорил:

- Подследственный из Галилеи? К тетрарху дело посылали?

- Да, прокуратор, - ответил секретарь.

- Что же он?

- Он отказался дать по делу и смертный приговор Синедриона направил на Ваше утверждение, - объяснил секретарь.

Прокуратор дернул щекой и сказал тихо:

- Приведите обвиняемого.

И сейчас же с площадки сада под колонны на балкон двое Легионеров ввели и поставили перед креслом прокуратора человека лет двадцати семи...

- Имя?

- Мое? – торопливо отозвался арестованный.

Прокуратор сказал негромко:

- Мое - мне известно. Не притворяйся более глупым, чем ты есть.

Твое.

- Иешуа, - поспешно ответил арестант.

- Прозвище есть?

- Га-Ноцри.

- Так это ты выступал за преимущества количественных методов исследований?

- Я, игемон, никогда в жизни не собирался отдавать предпочтение только количественным методам.

- Множество разных людей считают что, количественные методы ставят в центр рассмотрения общие закономерности, при которых из сложной феноменологии отдельных случаев выводятся повторяющиеся или общие признаки. Тем самым в отличие от качественных методов здесь не учитывается единичное и особое в предмете исследования и ситуации.

- Эти добрые люди, - заговорил арестант и, торопливо прибавив:

игемон, - продолжал: - ничему не учились и все перепутали, что я говорил. Я вообще никогда не говорил о количественных методах.

Наступило молчание. Теперь уже оба большие глаза тяжело глядели на арестанта.

- Повторяю тебе, но в последний раз: перестань притворяться сумасшедшим, разбойник, - произнес Пилат мягко и монотонно, - за тобою записано немного, но записанного достаточно, чтобы тебя повесить.

- Я, игемон, говорил о том, что при использовании качественных методов речь идет об охвате, структурном описании и объяснении динамики тех социальных процессов, которые характерны для интересующих сфер общественной реальности, то есть об единичном и особом в предмете исследования, а не о выдвигении в центр внимания регулярного и обычного. Из перспективы качественных методов исследования

невозможно выразить в понятиях системные структуры независимо от их составляющих, а также от действующих и страдающих членов общества.

Качественные исследования это лучший метод для изучения скрытой мотивации, чувств, ценностей, отношений и восприятия.

Результаты качественного исследования возможность проникнуть внутрь скрытых вещей, характерных для изучаемых людей.

- Зачем же ты, бродяга, на базаре народ смущал, рассказывая то, о чем не имеешь ни малейшего понятия? Ведь ты говорил, что сила количественных методов сказывается прежде всего в том, что они позволяют основательно и в систематизированном виде открывать новое. - Все это правильно, однако я говорил другое: качественные методы позволяют анализировать общее двух или нескольких признаков, опуская при этом из виду их различия. Количественные же методы дают возможность определить различие тем, что общие признаки используются как базис для сравнения. Поэтому целеполагание при тех и других методах различно: раскрытие связей в одном случае, измерение различных выражений уже известных черт в другом.

Следует подчеркнуть, что как те, так и другие методы не только не противоречат, но, наоборот, дополняют друг друга. Однако использование их в социальных исследованиях различно.

Количественным методам отдается предпочтение в традиционных социологических эмпирических исследованиях, качественным — при использовании герменевтического принципа анализа социальной реальности. При этом технические приемы для исследования повседневного бытия составляют резервуар для применения всех социально-научных методов. Существенное значение имеют следующие аспекты качественно-эмпирических исследований: ориентация на субъекта, ориентация на понимание общего контекста события, на конкретную ситуацию, на герменевтический анализ происходящего. Качественные методы способствуют и выработке коммуникативных умений, важных для проведения консультирования, диагностики и терапии.

Секретарь смертельно побледнел и уронил свиток на пол. Он думал теперь только об одном, верить ли ему ушам своим или не верить. Приходилось верить. Тогда он постарался представить себе, в какую именно причудливую форму выльется гнев вспыльчивого прокуратора при этой неслыханной дерзости арестованного. И этого секретарь представить себе не мог, хотя и хорошо знал прокуратора.

Тогда раздался сорванный, хрипловатый голос прокуратора, по-латыни сказавшего:

- Развяжите ему руки. Сознайся, ты великий философ?

- Нет, нет, - живо ответил арестант, - поверь мне, я не философ.

- Ну, хорошо. Если хочешь это держать в тайне, держи. К делу это прямого отношения не имеет. Так ты утверждаешь, что не призывал людей использовать только количественные или качественные методы?

- Я, игемон, никого не призывал к подобным действиям, повторяю.

Разве я похож на слабоумного? Качественные и количественные методы должны дополнять друг друга. Ибо комбинация количественных и качественных методов позволяет охватить исследованием как широту явления (социальное распространение), например, безработицы, бедности, отсутствия социальной защиты и т. п., так и глубину (индивидуального страдания).

- О да, ты не похож на слабоумного, - тихо ответил прокуратор и улыбнулся какой-то страшной улыбкой, - так поклянись, что этого не было.

- Чем хочешь ты, чтобы я поклялся? — спросил, очень оживившись, развязанный.

- Ну, хотя бы жизнью твоею, - ответил прокуратор, - ею клясться самое время, так как она висит на волоске, знай это!

В это время в колоннаду стремительно влетела ласточка, сделала под золотым потолком круг, снизилась, чуть не задела острым крылом лица медной статуи в нише и скрылась за капителью колонны. Быть может, ей пришла мысль вить там гнездо.

В течение ее полета в светлой теперь и легкой голове прокуратора сложилась формула. Она была такова: игемон разобрал дело бродячего философа Иешуа, по кличке Га-Ноцри, и состава преступления в нем не нашел. Оставалось это продиктовать секретарю...

Говоря о соотношении количественных и качественных методов в социологических исследованиях, следует подчеркнуть, что количественные методы нацелены на количественных признаков социальных процессов, а качественные обращены на качественную сторону этих процессов. Качественная исследовательская стратегия направлена на репрезентативный охват анализ количественного распределения характерных признаков в определяемых социальных явлениях, которые ориентированы на точно выделяемые общие и основные признаки.

Укажем на принципиальные различия между качественными и количественными методами. Эти различия состоят прежде всего в особом эмпирическом угле зрения при рассмотрении социальной действительности. Если количественные методы при социальных

исследованиях нацелены на общие признаки (на анализ данных по общим признакам для их последующей типизации), то качественные методы ориентированы на определение различий.

ТЕКСТ 2 (автор – И. Ж.)

Из множества загадочных телеграмм, приходивших на Бейкер-стрит, Ватсону особенно запомнилась одна, которую принесли хмурым февральским утром семь или восемь лет назад. Телеграмма была адресована Шерлоку Холмсу, и в ней говорилось: «Ужасное несчастье. После дебрифинга транскрипты всех предыдущих групп. Крайне необходим завтра. Овертон». Целый час просидел Холмс, размышляя над ней в недоумении.

- Почтовый штемпель Стрэнда, отправлена в десять тридцать шесть, - сказал Холмс, снова и снова перечитывая телеграмму.

- Должно быть, мистер Овертон очень волновался, и телеграмма получилась не совсем понятной. Ну что ж, подождем его и тогда все узнаем. А пока я почитаю сегодняшней «Таймс». Со скуки я готов взяться за самое пустячное дело.

Холмс и Ватсон действительно переживали один из периодов бездействия. Это всегда доставляло Ватсону немало беспокойства, ибо он по опыту знал, как опасно оставлять без работы чрезвычайно активный мозг своего друга

- Мой ум, - сказал Холмс, опершись локтями о ручки кресла и соединив перед собой кончики растопыренных пальцев, - бунтует против безделья, он требует напряженной деятельности.

- Хорошо, - ответил Ватсон, - я попробую Вам помочь. Может быть, мой вопрос заставит поработать Ваши мозговые клетки. Так вот, недавно все в той же «Таймс» была напечатана любопытная статья о социологических методах исследования. В ней говорилось об огромной роли, которую они играют в жизни общества, о том, как их проводят, что участвует в них множество людей. Знаете ли Вы что-нибудь об этом?

- Я вижу, Ватсон, Вас заинтересовала данная тема. Да, я изучил достаточно большое количество материала о методах исследования. Буду рад, если смогу Вам разъяснить то, что Вы не совсем понимаете. К тому же, возможно, это избавит меня от томительного ожидания Овертона.

- Вы правы, Холмс, - улыбнулся Ватсон.

– Так вот, из этой статьи я узнал, что все социологические методы делятся на количественные и качественные. Количественные - это когда опрашивают большие группы людей, не меньше тысячи. Эти исследования отвечают на вопрос "сколько?". Для проведения качественных исследований достаточно двадцати человек. К качественным методам относятся фокус-группы и глубинные интервью. Эти исследования отвечают на вопрос "почему?". Так какие же из этих методов исследования лучше?

– Прежде чем ответить на Ваш вопрос, дорогой Ватсон, позвольте мне поподробнее рассказать Вам об обоих методах. Вы должны лучше понимать разницу между ними.

– Согласен, – проговорил Ватсон. – Я Вас внимательно слушаю.

– Вы абсолютно правильно утверждали, что количественные исследования отличаются большими выборками, в то время как в качественных исследованиях используются малые выборки для изучения убеждений, мотиваций и ощущений респондентов. Также справедливо и Ваше утверждение о том, что качественные исследования предназначены для ответов на вопросы «что?», «почему?» и «как?», а не «сколько?» или «как часто?». Основная их цель — не подсчет, обычно это прерогатива количественных исследований. В результате количественного исследования социологи получают достаточно объективный ответ, фиксирующий количество, в качественном же исследовании они получают ответ, обозначающий субъективную ценность, значимость данного предмета для индивида в его собственных словах.

– В таком случае, Холмс, процедуры проведения качественного и количественного исследования также должны различаться, – заметил Ватсон.

– Совершенно верно, – согласился Шерлок Холмс. – Несмотря на то, что оба типа исследований схожи научными категориями: концепции, гипотезы, измерительные процедуры, использование теоретического анализа данных, но порядок операций в них существенно отличается. Так, в количественном исследовании гипотезы формулируются в программе до начала сбора данных, входе исследования они проверяются. Инструменты измерения разрабатываются и проверяются в пилотаже, формализуются. В качественном исследовании все по-другому.

Значения фактов, явлений осмысливаются после «погружения» исследователя в поле. Гипотезы формулируются на заключительном этапе анализа. Измерительные инструменты отражают индивидуальный исследовательский Проводя количественное исследование, интервьюер чаще всего не может отступить от заданного порядка вопросов анкеты и должен четко следовать полученным инструкциям. У модератора фокус-группы свобода действий, а сам опрос больше похож на дискуссию, в которой участвуют 8-10 человек. Другими словами, при количественном подходе исследователь выходит «вооруженный» концепциями, гипотезами и измерительными инструментами с намерением через этот фокус «навести порядок» в разрозненной массе объектов и событий. Избирая качественную стратегию, он отправляется в экспедицию «не вооруженный», но подготовленный своим социальным опытом, предварительными знаниями по данному кругу проблем, «с открытыми глазами и наостренными ушами», с намерением распознать, что же происходит в действительности, и описать это теоретически.

– А как происходит изучение того или иного объекта? Есть ли здесь разница? – спросил Ватсон.

– Конечно. Для качественных исследований характерен естественный способ познания объекта. Он подразумевает комплексный анализ ситуации во всем жизненном многообразии составляющих элементов. Естественность означает и широкое использование естественной живой речи конкретных индивидов и более живой язык в изложении результатов. Искусственность количественного подхода предполагает акцент на предварительно заданных гипотезах и характеристиках объекта; изучении определенных переменных и поиске характера связей между ними. Искусственность количественных данных проявляется также в отсутствии прямого контакта исследователя

со своим объектом. На смену ему приходит «статистическое видение». В самом деле, в количественном исследовании объект представлен заполненной анкетой с обведенными кружками, которые надо присоединить к ответам других людей. В качественном исследовании исследователь находится в длительном контакте с исследуемым и не только видит и слышит его, но и воспринимает его в многообразии его взаимодействий с другими людьми. Данные в количественном исследовании представляются в виде статистических распределений, шкальных показателей, результатов измерения взаимосвязей, в качественном – в виде высказываний, фрагментов документов, наблюдений. Таким образом, аналитическое обобщение, конструируемое в результате качественного исследования в виде частной теории, противостоит статистическому.

– Холмс, насколько я понял, возможности субъективизма при интерпретации результатов в качественном методе значительно выше, чем в количественном, поскольку на всех этапах исследователь непосредственно включен в исследовательскую ситуацию и от его личной трактовки зависит многое. Если я ошибаюсь, поправьте меня, пожалуйста.

– Дружище, позвольте Вам возразить, – сказал Холмс, раскуривая трубку. – А кто сказал, что интерпретация количественных данных лишена субъективизма? «Половина 53 опрошенных» – это много или мало? При трактовке одних и тех же данных разными исследователями могут быть получены различные ответы. Ровно так же, как и при трактовке позиции «затрудняюсь ответить» возможны весьма толкования. Субъективизм социологического исследования заложен уже самим объектом исследования – индивидуальным своеобразием людей, составляющих социум.

– Послушайте, Холмс, а с финансовой точки зрения, какой из методов исследования, на Ваш взгляд, обладает преимуществами?

– Вообще-то, качественный метод материальных затрат по сравнению с количественным, однако здесь очень велики интеллектуальные затраты исследователя. Ведь в большинстве случаев от начала и до конца исследования он выполняет все функции сам. Поэтому он должен иметь широкую общекультурную эрудицию, сочетать функции интервьюера, социального психотерапевта, аналитика, интуицией, уметь сопоставлять разные источники информации.

– Все ясно, – сказал Ватсон, – в таком случае рассуждать о том, какой из двух методов исследования лучше, не имеет смысла. И качественные, и количественные исследования имеют свои достоинства и недостатки. Однако и те, и другие очень важны и, несомненно, имеют право на существование. Но тогда все-таки как определить, когда применять количественный метод, а когда качественный?

- Это элементарно, Ватсон, – ответил Шерлок Холмс. – Все зависит от целей и задач конкретного исследования. В общем виде можно отметить, что для познания «системных» проблем (социальных институтов как систем) необходимо знание, основанное на количественных данных, их объяснении и формулировке в виде категорий, абстракций. Для познания опыта, переживаний конкретных людей, их практики необходимо знание, основанное преимущественно на понимании и интерпретации. Например, количественные исследования незаменимы при оценке емкости и долей рынка, когда изменение даже в 1% может иметь огромное значение и материальное воплощение. Качественные исследования часто используются для предварительного тестирования и проверки эффективности рекламы, а также для исследования особенностей спроса на новые товары и услуги. Также бывают случаи, когда качественный и количественный методы сочетают в одном исследовании для большей надежности.

- Спасибо за разъяснение, Холмс. Теперь я вижу, что все очень просто.

В это время в дверь громко постучали, и в комнату вошла хозяйка, неся на медном подносе визитную карточку.

- Мистер Овертон, - прочел вслух Холмс и через две секунды продолжил. – Модератор фокус-групп.

Взгляды Холмса и Ватсона встретились.

Темы для проведения исследований в аудиторных условиях.**Темы, связанные с обучением**

- Мотивы поступления в данный вуз.
- Удовлетворенность обучением, отдельными блоками дисциплин (например, гуманитарными).
 - Удовлетворенность организацией учебного процесса, проблемы, связанные с контролем, зачетами, экзаменами, подготовкой курсовых работ, дипломной работы, с взаимодействием с научными руководителями, возможные пути совершенствования.
 - Удовлетворенность преподаванием (стили, методы), возможные пути совершенствования.
 - Удовлетворенность производственной практикой, возможные пути совершенствования.
 - Удовлетворенность выбранной специализацией, возможные пути совершенствования.
- Проблемы посещаемости, совмещения учебы и работы.
- Ожидания выпускников, будущее трудоустройство, потребность в продолжении обучения, аспирантура, второе высшее образование.

Общие темы

- Участие в выборах, отношение к политическим персонам.
- Отношение к событиям в стране, в мире.
- Гендерные, национальные, религиозные стереотипы.
- Ответственное отношение к собственному здоровью и др.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Примеры руководств/сценариев, которые были разработаны для проведения учебных фокус-групп и глубинных интервью.

СЦЕНАРИЙ «ПРАКТИКА»

1 Где Вы проходили практику?

2 Какие у Вас были ожидания в связи с практикой? На что Вы рассчитывали? Почему именно на это?

3 В какой мере эти ожидания (если они были) оправдались? В чем именно оправдались- не оправдались?

4 Основные плюсы и минусы практики, что требует изменения?

5 Как можно было бы реализовать предложенные изменения? Ваши предложения о возможных реальных путях внедрения новшеств.

6 Какие бы Вы дали советы студентам 3 курса, тем, кто будет проходить практику в наступающем году?

СЦЕНАРИЙ «СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ В ВУЗЕ»

1 Какую из социально-гуманитарных дисциплин (СГД) Вы изучали последней?

2 Какие из СГД Вам понравились? Что – не понравилось? Почему?

3 Нужно ли вообще изучать СГД? Почему да, почему – нет? Если «да», то, что они дают, для чего нужны?

4 Назовите сферу гуманитарного знания, которая Вам более всего интересна (даже если она не преподавалась или преподавалась недостаточно хорошо)? Почему именно это Вам интересно?

5 Что должно/следует изменить, чтобы изучение СГД стало более интересным, полезным?

В приложении приведен фрагмент транскрипта одной из учебных фокус-групп.

«... ТЕПЕРЬ РАССКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАК ВЫ ОПРЕДЕЛЯЛИСЬ СО СПЕЦИАЛИЗАЦИЕЙ?»

Наташа: «Ну, нам было предложено 3 специализации, и лично мой выбор шел как бы методом «отбрасывания» тех, к которым совершенно не лежит душа. Они абсолютно не логически поделены по своей тематике – эти предложенные нам специализации.

Поэтому, я думаю, что люди еще сомневаются, и еще у нас будет пополнение. А вообще, именно «управление персоналом» - лично мной сделанный выбор после лекций на первом курсе... К преподавателю, можно сказать, моя любовь к нему, и все ...и я уже к нему пришла, поэтому уже тема, по которой я пишу..., и хочу специализироваться. Это связано как раз с ним. И, наверное, «управление персоналом» - это единственное из трех, что как раз соответствует моим интересам и предыдущей работе».

Дарья: «Я определилась со специализацией 2 года назад...

КАК ЭТО ПРОИЗОШЛО? ... когда я в первый раз проходила практику. Нет, вначале на втором курсе я даже думала избрать правовую специализацию. У меня даже была написана курсовая работа... Но последующим же летом я проходила практику в одной из аудиторских компании. Я там достаточное время проработала летом, и сразу поняла, что мне хотелось бы поработать (в сфере)управления персоналом. И уже в последствии, и еще даже до того, как нам были предложены вот эти варианты различных специализаций, я проходила практику еще в одной аудиторской компании и сейчас я в ней работаю ... И это то, чем бы я хотела заниматься».

Светлана: «Я очень долго колебалась, до последнего момента решала: Паблик Рилейшнз ... или управление персоналом».- Еще сегодня утром... (Смех).

Светлана: «Нет, где-то 2 недели назад. Потому что как бы вроде Паблик Рилейшнз - тоже хорошо. Как бы сейчас популярно. Но я как-то так уже передумала еще, наверное, после первой лекции по Паблик Рилейшнз. Потому что-то я поняла, ... я все время бредила этой темой, мне казалось, что это так здорово. Но я поняла, что я ближе к управлению. Тем более факультет изначально по управлению, и я как бы знала, что ... «управление» это более мое, чем что-либо вообще иное. Поэтому сейчас я поняла, что сделала правильный выбор. В принципе точно я хочу заниматься в будущем именно управлением и работой с людьми».

Маша: «Я тоже сначала я поняла, куда я точно не пойду. (Смех). Потому что как бы правовая область меня не очень интересует, а что касается управления персоналом, то у нас был этот предмет, были лекции, и я считаю, что это вещь безусловно перспективная, и такая сугубо прикладная, что уж никак не помешает и более того, пригодиться».

СПАСИБО.- АННА, А ВЫ?»

Анна: «Я точно не могу объяснить, почему я выбрала «управление персоналом». Наверно, так бывает. Я знала, что я хочу заниматься управлением персоналом. То есть я никогда не хотела заниматься «чистой» экономикой или правом. Всегда меня интересовало «управление». Потом, когда я начала писать курсовую, более всего заинтересовало управление персоналом. И сейчас у меня не было никаких колебаний по поводу: Паблик Рилейшнз или «управление персоналом». Всегда знала, что управление персоналом. Еще мне помогло то, что ... я не знаю, просто мне довелось заполнять анкету с вопросом, в каком бы отделе Вы хотели бы работать, там «маркетинг» или что-либо такое. А я никуда больше не хочу, кроме, как управление персоналом.

ВЫ ЕЩЕ РАЗ УБЕДИЛИСЬ?»

Да. Я убедилась в том, что сделала правильный выбор. Но не могу сказать, что это было осознанно. Просто как-то ...

КАК? Ну, интуитивно что-ли.

И ВЫ НЕ РАЗОЧАРОВАНЫ?

Нет. Пока нет».

Пример индекса, разработанного на начальном этапе анализа данных исследования, посвященного дружеским отношениям.

Индекс «Дружба».

<p>1. Персональные данные</p> <p>1.1. Возраст</p> <p>1.2. Национальность</p> <p>1.3. Место в семье</p> <p>1.4. Образование</p> <p>1.5. Место жительства</p> <p>1.6. Семейный статус и семейная история</p>	<p>2. Состав друзей</p> <p>2.1. Число друзей</p> <p>2.2. Полный список</p> <p>2.3. Критерии включения в список</p> <p>2.4. Не включение в список</p> <p>2.5. Изменения/добавления</p>
<p>3. Детали индивидуальных связей</p> <p>3.1. Описание связи</p> <p>3.2. Социально-демографические данные</p> <p>3.3. Частота контактов</p> <p>3.4. Кто инициатор?</p> <p>3.5. Где встречаются?</p> <p>3.6. Длительность связи</p> <p>3.7. Развитие и поддержка связи</p> <p>3.8. Основа связи – совместная деятельность, учеба, соседство и т.п.</p>	<p>4. Типы обмена и поддержки</p> <p>Кто обращается к другу/подруге ...</p> <p>4.1. для развлечений</p> <p>4.2. для выполнения работы</p> <p>4.3. за финансовой поддержкой</p> <p>4.4. в случае семейных проблем</p> <p>4.5. в случае болезни</p> <p>4.6. как к наиболее доверенному лицу</p>
<p>5. Значение и роль дружбы</p> <p>5.1. Что такое друг?</p> <p>5.2. Что такое лучший друг?</p> <p>5.3. Мораль или дружба</p> <p>5.4. Типы дружбы</p> <p>5.5. Друзья в сравнении с другими людьми (не родственниками)</p> <p>5.6. Разница между друзьями и семьей</p> <p>5.7. Пересечение семейных и дружеских связей</p> <p>5.8. Общая важность семьи</p>	<p>6. Развитие и поддержание дружбы</p> <p>6.1. Насколько это легко</p> <p>6.2. Влияние жизненных обстоятельств</p> <p>6.3. Влияние социального класса</p> <p>6.4. Влияние расстояния</p> <p>6.5. Влияние частоты контактов</p> <p>6.6. Влияние продолжительности</p>