

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ
Декан
социально-гуманитарного
факультета

 Якунина Ю.Е.

« 04 » апреля 2016 г.

БЗ. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направления подготовки
39.03.01 «Социология»

профиль
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Магадан, 2016 г.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии и философии, протокол от «18» февраля 2016 г. № 4.

1. Требования Федеральных государственных образовательных стандартов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Социология маркетинга и рекламы»

Согласно п.6.8 ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» в Государственную итоговую аттестацию (Блок 3 Программы бакалавриата) входит подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (если организация включила государственный экзамен в состав государственной итоговой аттестации), а также защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

Регламентация проведения государственной итоговой аттестации определена:

1. «Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Северо-Восточном государственном университете» (утвержден приказом №157/общ. от 28 октября 2015 г.),
2. «Приказом о внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Северо-Восточном государственном университете» (№59/общ. от 30 марта 2016 г.),
3. «Порядком проверки выпускных квалификационных работ бакалавров, специалистов и магистров с использованием системы «Антиплагиат.ВУЗ» на объем заимствования и их размещения в электронно-библиотечной системе СВГУ» (утвержден приказом №55/общ. от 04 апреля 2017 г.),
4. «Приказом о внесении изменений в Порядок проверки выпускных квалификационных работ бакалавров, специалистов и магистров с использованием системы «Антиплагиат.ВУЗ» на объем заимствования и их размещения в электронно-библиотечной системе СВГУ» (№ 112/общ. от 07 июня 2018 г.).

В соответствии с содержанием профессиональной подготовки выпускник должен Знать:

- теоретические основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания;
- основные тенденции и направления мировой и отечественной социологии;
- общие принципы методологии, методики и техники проведения социологического исследования.

Уметь:

- использовать компьютерную технологию для обработки социологической информации;
- систематизировать и обобщать информацию и использовать основные и специальные методы социологического анализа;
- использовать в исследованиях социологические теории, концепции и понятия;
- выявлять социальные проблемы, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
- квалифицированно анализировать современные социологические проблемы общества в рамках одной из отраслей социологии;
- проводить социологические и маркетинговые исследования, писать отчеты и делать презентации по их результатам.

Владеть навыками:

- применения методики и технологии создания и использования моделей прогнозирования социальных явлений;
- использования компьютеров и программных пакетов обработки и создания информации (IBM SPSS, MS Office) для решения профессиональных задач;

- разработки и использования социологического инструментария для диагностики различных видов социальной деятельности;
- применения инновационных технологий в практике социологической работы.

Выпускник-бакалавр должен быть подготовлен:

- к профессиональной деятельности в аналитических социологических центрах, предприятиях, фирмах и консалтинговых кампаниях;
- в государственных органах федерального и муниципального уровня, требующих базового высшего социологического образования;
- к работе в избирательных компаниях и центрах избирательных технологий;
- к деятельности в сфере Public Relations;
- к проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности;
- к работе в научных институтах и социологических службах экспертом-консультантом.

При этом, исходя из содержания учебного плана подготовки бакалавров по направлению 39.03.01. «Социология», профиль «Социология маркетинга и рекламы» итоговая государственная аттестация призвана проверять следующие компетенции выпускника:

а) общекультурные (ОК):

- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования мировоззренческих позиций (ОК-2);

б) общепрофессиональные (ОПК):

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1),
- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОПК-2),
- способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью (ОПК-3),
- способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4),
- способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования (ОПК-5),
- способность использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОПК-6);

в) профессиональные (ПК):

в области проектной деятельности:

- способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами (ПК-3),
- умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4),
- способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5);

в области организационно-управленческой деятельности:

- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ПК-6),
- способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7),
- способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности (ПК-8);

в области производственно-прикладной деятельности:

- способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности (ПК-10),
- способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-11),
- способность разрабатывать основанные на результатах проведенных исследований предложения и рекомендации по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей (ПК-12),
- способность использовать методы социологического анализа в процессах разработки и принятия управленческих решений, в оценке их практической эффективности (ПК-13),
- способность обосновать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений, планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации (ПК-14),
- способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей (ПК-15),
- способность к практическому использованию основ социальных наук для разработки предложений по повышению эффективности труда (ПК-16).

2. Цель аттестации

Целью проведения итоговой государственной аттестации является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

3. Задачи аттестации

- 1) комплексная оценка подготовки выпускника и соответствия его уровня подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта;
- 2) оценка готовности выпускника к самостоятельной работе со специализированной литературой, поиску и обработке научной информации, проведению научного исследования;
- 3) оценка способности выпускника к дальнейшей профессиональной деятельности;
- 4) решение вопроса о присвоении выпускнику степени бакалавра и выдачи соответствующего диплома о высшем образовании;
- 5) разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профилю подготовки «Социология маркетинга и рекламы».

4. Формы аттестации

4.1. Государственный экзамен.

4.2. Защита выпускной квалификационной работы (ВКР).

5. Содержание итоговой аттестации (государственный экзамен)

Государственный экзамен проводится с целью выявления и проверки базовых теоретических знаний и практических умений, навыков. Программа государственного экзамена включает в себя два модуля (обеспеченные перечнями вопросов к экзамену).

Модуль 1. История социологии, общая теория, специальные теории

Экзамен призван выявить и оценить:

- знания студентов о теоретических основах и закономерностях функционирования социологической науки, принципах соотношения методологии и методов социологического познания;
- знания студентов об основных тенденциях и направлениях развития мировой и отечественной социологии;
- способность учащихся квалифицированно анализировать современные социологические проблемы общества в рамках одной из отраслей социологии.

Модуль 2. Методология, методы и технология социологического исследования

Экзамен призван выявить:

- уровень владения методологией, методикой и техникой проведения социологического исследования;
- умение использовать компьютерную технологию для обработки социологической информации;
- умение разрабатывать и использовать социологический инструментарий для диагностики различных видов социальной деятельности;
- владение методикой и технологией создания и использования моделей прогнозирования социальных явлений;
- владение инновационными технологиями в практике социологической работы.

5.1. Краткое содержание модулей

Модуль 1.

Социология как наука: объект, предметная сфера, структура, функции

Социология как наука об обществе и социальном мире человека. Особенности социологического знания: социологическое воображение (Ч.Р. Миллс) и социологическое мышление (З.Бауман). Проблемное поле социологии, специфика объекта. Категория социального. Эволюция представлений о предмете социологии. Всеобщий, концептуальный и эмпирический уровни определения предмета социологии. Понятийный аппарат и его роль в концептуализации предметной области. Социология как научная дисциплина. Место социологии в системе наук (соотношение гуманитарного и естественнонаучного знания). Междисциплинарная и внутридисциплинарная матрица социологии. Иерархия социологического знания: макро- и микросоциология, теоретическая и эмпирическая социология, фундаментальная и прикладная социология, теории среднего уровня (Р. Мертон). Функции социологии (гносеологическая, мировоззренческая, преобразовательная, прогностическая, управленческая).

Классический этап развития социологии: основные подходы, парадигма, теории, представители

Временные границы и роль классического этапа в общей периодизации развития социологии. Формирование ранней социологии: предпосылки возникновения, ее

специфика. Научные школы и парадигмы в социологии: соотношение понятий, типы школ и парадигм.

Эволюционистская парадигма: позитивизм О. Конта, натурализм Г. Спенсера.

О.Конт: специфика позитивного знания, классификация наук, субъективный и объективный методы в социологии. Учение об обществе, «закон трех стадий», социальная статика и социальная динамика.

Г. Спенсер: социология, ее предмет, задачи. Историко-сравнительный и структурно-функциональный методы социологии. «Надорганическая» эволюция и ее законы. Общество – организм: его структура и типы. Социальные институты и их типология.

Конфликтная парадигма в социологии: марксизм. К. Маркс: исторический материализм, диалектический метод и принцип детерминизма в исследовании общества. Формационный подход. Классовая структура общества, проблема отчуждения. Диалектическая модель социальных изменений.

Фактуалистическая парадигма: социологизм Э.Дюркгейма. Э.Дюркгейм: социальные факты и принципы их исследования. Онтологический и методологический аспекты социологизма. Функциональный анализ. Структурные уровни социологии. Учение о социальной солидарности. Механическая и органическая солидарность. Понятие аномии.

Интерпретивная парадигма: понимающая социология М.Вебера. М.Вебер: Концепция понимающей социологии: предмет, методы, принципы социологического исследования. Идеально-типическая интерпретация социальных действий. Хозяйство и общество. Рационализация социального действия. Протестантская хозяйственная этика, «дух» и генезис капитализма. Сравнительный анализ типов общества. Исследование социальной роли мировых религий. Исследование природы, типов господства и бюрократии.

История развития эмпирической социологии

Эмпирическая социология как уровень социологического знания. Разрыв между теоретической и эмпирической социологией в начале 20 века. Предпосылки развития эмпирической социологии в Западной Европе. Основные направления ранней эмпирической социологии XVII-XVIII вв.: политическая арифметика (Дж. Граунт, В. Петти), социальная физика (А. Кетле, Ф. Ле Пле), социальные обследования (В. Бут, С. Раунтри), социография (Ф. Теннис).

Институционализация эмпирической социологии в 20-е гг. XX в., вклад У.А.Томаса и Ф. Знанецкого. Основные школы и направления эмпирической социологии в США в XX в.: аналитическая школа (Р. Парк, Э. Берджесс и др.), естественно-научная школа (Р. Бейн, Дж. Ландберг), математическая школа (П. Лазарсфельд), социометрия (Я.Л. Морено). Основные школы и направления эмпирической социологии в Западной Европе в XX в.: социологическая школа Э. Дюркгейма (М. Мосс, М. Хальбвакс), индустриальная социология (Э. Трист, А. Турен, М. Крозье), демоскопическое направление. Проблемы изучения общественного мнения, деятельность основных институтов.

Развитие эмпирической социологии в России: земские статистические исследования, эмпирические социологические исследования до 1917 г. (А.И. Шингарева, М.М. Ковалевского, П.Н. Рыбникова, П.С. Ефименко), развитие эмпирической социологии в 20-30-е гг. XX в. (А.В. Чаянов, П.А. Сорокин, С.Г. Струмилин), социология на производстве в 60-80-е гг. XX в., основные направления исследований в постсоветский период. Деятельность центров и институтов по изучению общественного мнения.

Современная западная социология: теоретические подходы, основные представители

Задачи теоретической социологии. Обоснование дедуктивного построения социологической теории. Социологическая реакция на ненаучные подходы классической философии и литературы к социальным явлениям. Методологические основания теоретических направлений, основные теоретические подходы в социологии. Понятие и структура теории. Связь теоретических направлений в социологии с основными мировоззренческими и практическими вопросами. Основные теоретико-социологические понятия и категории. Основные теоретические подходы в социологии. Принципы социологического номинализма и реализма. Принципы эмерджентности и объективности познания в теоретической социологии. Принцип несводимости интегрального целого к сумме его фрагментов. Понятие и сущность научно-теоретической позиции социолога. Проблемы интереса, свободы волеизъявления социолога-исследователя и объективности социологического познания. Степень устойчивости научно-теоретических позиций.

Мировые социологические центры на Западе. Современная социологическая теория в хронологическом формате от Т. Парсонса до Н. Лумана. Место западной современной социологии в системе мирового социологического знания в соседстве с российской современной социологической теорией и зарубежной незападной социологией. Проблема дифференциации и систематизации важнейших теоретических направлений.

Общая теория действия, «единичный акт» и теория социальных систем Т. Парсонса, противоречия парсонсианского синтеза. Парадигма четырех функций в системе социального действия Т. Парсонса. Концепция типовых переменных социального действия Т. Парсонса.

Структурный функционализм Р. Мертон. Современная методология «теории охватывающего закона» (К. Поппер, К. Гемпль, Э. Нагель). Современная социологическая теория конфликта Л. Козера.

Символический интеракционизм. Теоретическое наследие Дж. Морено и Дж. Г. Мида. «Взаимодействие» как ключевое понятие символического интеракционализма. Диалектика общения и мистика «психодрамы». Социальный опыт в трактовке Дж. Г. Мида. Формирование индивидуального сознания, влияние учения социального прагматизма. Социальный характер сознания. Структура «I, Me, Self» в социологической теории личности Мида. Символический волюнтаризм и субъективизм. Антиисторизм концепции Дж. Г. Мида. Разработка методов исследования социального характера. Ролевое поведение и формирование социального опыта (Дж. Морено). Символично-волюнтаристские и др. интерпретации социологического опыта (И. Дезин, Г. Блумер, М. Кун, И. Гофман, К. Берк, Х. Данкон). Стабильная культура взаимодействия (М. Кун). Символическая «пентада» К. Берка.

Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Теоретико-поведенческая социология Дж. Хоманса. Система общих гипотез теоретико-поведенческой социологии и их связь с бихевиористской теорией научения. Объяснение Дж. Хомансом структуры социального взаимодействия, возникновения социальных норм и социальных институтов. Критика бихевиоризма в социологии.

Критические теории развития современного общества (Ю. Хабермас, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер). Неомарксистская теория Т. Адорно. Критическая теория Франкфуртской школы. Проблема субъекта исторического развития во франкфуртской социологии. Понятие традиционной и критической теории общества. Методологические принципы критической теории общества. Критика позитивизма и исторического материализма М. Хоркхаймером. Индустриализм, индустриальный разум и социализация в современном обществе.

Концепция нерепрессивной цивилизации Г. Маркузе. Теоретическое содержание критики индустриализма и концепция одномерного человека Г. Маркузе. Академическая школа неомарксизма во Франкфурте. Эстетическая альтернатива отчуждению и рациональности.

Экзистенциализм в социологии. Основные положения социального в философии экзистенциализма. Экзистенциальная концепция истории и доктрина «массового общества» Х. Ортега-и-Гассета, основные идеи социального экзистенциализма. Социологическая концепция экзистенциализма А. Камю. Социологизм концепции экзистенциализма Ж.-П. Сартра.

Теория структуризации Э. Гидденса. Смысловой инвариант единой социологической теории Э. Гидденса. Структура общества в структуре агента социального действия. Рефлексия социального субъекта как объект социологического познания. Структура агента и ее стратификационные уровни.

Теория самореферентных социальных систем. Теория социальных систем в западной социологии, парадигмы теории систем и их эвристические возможности. Проблема социального порядка в социологии Т. Парсонса, системная концепция Т. Парсонса, логика построения, нормативизм и аналитический реализм; широта ее влияния на социологическую теорию. Критика системной теории Т. Парсонса Н. Луманом. Самореферентные системы смысловой коммуникации. Теоретические программы самореферентных систем Н. Лумана. Концепция теоретического конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана. Механизмы конструирования социальной реальности. Объективные и субъективные причины расхождения социальной реальности, социологического знания и человеческой деятельности. Пути и способы обеспечения адекватности социальной реальности, достоверности научно-исследовательской информации и идентичности теоретико-социологической деятельности.

Современные парадигмы социологии

Понятие парадигмы и его значение для анализа теорий. Методологические парадигмы в социологии.

Классические парадигмы знания в социологии. Основные парадигмы:

- парадигма социального факта – в предметной сфере социологии (О.Конт, Э. Дюркгейм, Т.Гоббс, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, М. Мосс, Ж. Дави, Ф. Симьян);
- парадигма социального поведения (М. Вебер, Ф. Знанецкий, Т. Парсонс, Р. Дарендорф, Б. Скиннер, Дж. Хоманс, П. Блау);
- парадигма социального дефиниции как способ определения социальных фактов (М. Вебер, Т. Парсонс, Д. Г. Мид);
- американские социологические школы: 1) Чикагская – Л. Стросс, Г. Блумер, Т. Шибутани; 2) Айовская – Т. Кун, Т. Партленд; Г. Гарфинкель;
- парадигма социального детерминизма, связанная с факторами, детерминирующими социальные отношения (М. Вебер, К. Маркс, М. Мид, Л. Уайт, Э. Тайлор, Т. Веблен, Дж. Гелбрейт, Д. Белла, П. Дракер, С.М. Соловьев, Л.И. Мечников, М.М. Ковалевский, В.Келле, М. Ковальзон).

Уровни и парадигмы современного социологического знания. Натуралистическая, оценивающая, интерпретирующая парадигмы в современной мировой социологической теории. Приоритетность современных парадигм и принцип квантификации в социологическом познании.

Социологические парадигмы макросоциальных изменений. Структурный функционализм, классический эволюционизм и неозволюционизм. Марксистская парадигма исторического материализма, полипарадигматическая интерпретация. Интегральная парадигма социокультурных флуктуаций. Объединительные парадигмы структур и агентов в социальных полях.

Социология как метапарадигматическая наука. Поиск единой парадигмы социологического знания для обеспечения целостности социологического познания (И.С. Кон: 21 дефиниция); перспективы поиска. Российская теоретическая социология: проблема поиска парадигмального универсума, тенденции макропарадигмальности.

Мультипарадигматический подход к пониманию предмета и объекта социологии.

Основные этапы и направления отечественной социологии (до 1917 г., советский и постсоветский период)

Основные предпосылки и особенности возникновения и развития социологии в России в второй половине XIX века. Особенности и этапы институционализации социологии в России. Основные школы и направления с конца XIX в. по 30-е гг. XX в.: объективная социология (М.М. Ковалевский, Е.В. де Роберти), субъективная социология (Н.К. Михайловский, Н.И. Кареев), христианская социология (В.С. Соловьев), марксистская школа. Система социологии П. Сорокина.

Возрождение социологии 60-70 годы XX в.: исследования проблем труда и производства (В.А. Ядов, А.Г. Здравомыслов, М.Н. Руткевич и др.), «критика буржуазной социологии», школа «математических экономистов» (В.С. Немчинов). Создание и деятельность Института конкретных социальных исследований АН СССР, основные направления исследований, представители (Г.В. Осипов, Ю.А. Левада, М.Н. Руткевич).

Период 80-х гг. XX века в советской социологии: формирование региональных социологических центров: ленинградская школа (В.А. Ядов), новосибирская школа (Т.И. Заславская, В.Н. Шубкин), уральская социология и т.д.

Постсоветский период XX в.: социология как академическая дисциплина, проблемы становления. Институт социологии РАН, Институт социально-политических исследований РАН, основные направления их исследований. Образование и деятельность Всесоюзного центра изучения общественного мнения и Российского общества социологов. Формирование рынка социологических услуг.

Общество как социальная система

Общество как пространство жизнедеятельности индивидов. Социальность как качество личности. Эволюция понятия общество: классический и современный этапы. Происхождение, основные элементы и признаки общества. Подходы к интерпретации категории «общество» в социологии: системный, структурный, активистский, культурный, событийный. Общество как система, основные признаки. Структурный, функциональный и динамический аспекты анализа общества как системы.

Элементы макроструктуры общества (Э. Шилз). Типы обществ: община (Gemeinschaft) и общество (Gesellschaft) в теории Ф. Тенниса, формационный и цивилизационный подходы, Д. Белл (доиндустриальное – индустриальное – постиндустриальное общество), информационный этап развития общества.

Социализация как элемент функционирования общества, понятийный аппарат для ее исследования. Социализация человека в меняющемся обществе

Понятие социализации личности. Основные этапы (дотрудовой, трудовой, посттрудовой) и типы (вторичная и первичная) социализации. Формы социализации – направленные и ненаправленные. Агенты социализации. Функции культуры в социализации личности: адаптационная, человекообразующая. Связь между социализацией и идентификацией личности, роль социокультурных образцов. Социокультурная среда и культурная активность личности в процессе социализации. Три уровня социализации: общество в целом, жизненные условия, жизненный опыт. Издержки социализации.

Институты социализации. Специфика и назначение институтов социализации. Спонтанная социализация и целенаправленная социализация в системе образования.

Статусно-ролевая теория личности

Статус и роль: категории описания формирования и деятельности личности в системе социальных связей и отношений. Различные трактовки понятия «социальная роль» в социологии.

Теория Дж. Г. Мида (символический интеракционизм): символизм социального действия; личность как результат социальной интеракции; «Мы», социальная группа как «обобщенный другой»; формирование личности через принятие роли другого.

Теория Т. Парсонса (структурно-функциональный анализ): роль как структурно-организованное, т.е. нормативно регулируемое участие лица в конкретном процессе социального взаимодействия с ролевыми партнерами; социальная роль как модель поведения, заданная социальной позицией (статусом) личности в системе общественных и межличностных связей; ролевое ожидание, ролевое поведение; ролевой конфликт; межличностная роль.

Значение теории ролей для характеристики адаптационной стороны процесса социализации личности.

Социальные институты. Функции важнейших социальных институтов

Понятие, признаки и эволюция институциональных отношений. Процесс институционализации социальных норм и практик. Интерпретация понятия «социальный институт» в западной и отечественной социологической традиции (четырёхфункциональная парадигма Т. Парсонса, положения неoinституционализма Р. Кроуз и Д. Норт, теория институциональных матриц С. Кирдиной).

Институциональные признаки. Институт как нормативная система. Типология социальных институтов (фундаментальные, частные), пять институциональных порядков (Ч.Р. Миллс). Институты, регулирующие репродуктивное поведение (семья, семейно-родственные связи и др.). Институты воспитания, образования, обучения, производства. Институты, обеспечивающие сохранение организации общества (власть, политика). Институты, регулирующие деятельность в сфере культуры.

Формальные и неформальные социальные институты.

Функции и дисфункции социальных институтов. Концепция явных и латентных функций Р. Мертона. Динамика социальных институтов.

Социальная структура и стратификация российского общества на современном этапе

Теория социальной стратификации как часть теории социальной структуры. Социальная стратификация как многообразие положения социальных слоев. Естественное и социальное неравенство как основа стратификационной структуры. Социальная страта. Критерии социальной стратификации: властный, имущественный, престижный, образовательный, профессиональный и др.

Разработка теории социальной стратификации П. А. Сорокиным, Р. Дарендорфом, Т.И. Заславской, В.И. Добренковым В.И., Кравченко А.И., А.В. Дмитриевым, А. Севастьяновым и др. Детерминированность критериев стратификации господствующими в обществе ценностями и нормами, социальными институтами и идеологическими установками. Понятие и сущность совокупного социально-экономического статуса, обобщенный показатель стратификации. Интегральный показатель положения личностей и социальных групп в обществе и системе социальных связей.

Страты современного российского общества в формате социальных групп: административно-правлящей элиты, новой русской буржуазии, российского крестьянства, работников физического труда и бюджетной сферы, среднего класса, других социальных групп.

Российский средний класс, его структура, основные страты, характерные признаки; проблемы определения численности и границ среднего класса; его функции в обществе. Резервы формирования среднего класса.

Социальные общности и группы. Признаки, формирующие группу. Критерии классификации. Групповая динамика

Признаки, формирующие группу: универсальные, индивидуальные, «серединные», статистическая, социологическая и социальная категории в социологии. Понятие объективной и субъективной связи между индивидами. Понятие и признаки социальной общности. Типы социальных общностей. Понятие и признаки социальной группы. Коллективная идентичность и солидарность как групповые факторы. Процесс кристаллизации и деконструкции группы. Основная классификация групп (малые и большие, первичные и вторичные, реальные и номинальные, инклюзивные/эксклюзивные, ингруппы и аутгруппы, референтные, тоталитарные, целевые). Квазигруппы и их разновидности (аудитория, толпа, социальные круги). Групповая динамика: руководство и лидерство, групповое мнение и групповое давление, схемы коммуникации, групповые конфликты.

Наука как социальный институт. Роль науки в современном мире

Понятие науки. Основные особенности науки: предметность, системность, практичность, объективность, доказательность, формальная непротиворечивость, динамизм, антидогматизм, верифицируемость, фальсифицируемость знания. Рост научного знания. Модели науки: концепции К. Поппера, Т. Куна, П. Фейербенда.

Наука как социальный институт. Роль науки в современном мире. Наука и социальный прогресс. Современная наука как непосредственная производительная сила общества. Научная информация и формы ее использования. Проблема гуманизации науки. Наука и технологии. Техника как социокультурное явление. Опасность научно-технологического антигуманизма. Научные технологии и политический террор. Проблема нравственной ответственности ученого. Наука и возможные сценарии будущего.

Культура как социальный институт. Основные элементы культуры. Структура социокультурной системы. Культурная динамика

Понятие культуры. Культура общества как сложная самоорганизующаяся система. Социальный институт культуры – организованная система социальных связей и норм, призванная удовлетворять основные потребности общества и входящих в него индивидов. Деятельность институтов культуры по созданию устойчивых форм совместной деятельности людей по использованию общественных ресурсов ради удовлетворения одной или нескольких социальных связей/норм, призванная удовлетворять основные потребности общества и входящих в него индивидов. Деятельность институтов культуры по созданию устойчивых форм совместной деятельности людей по использованию общественных ресурсов ради удовлетворения одной или нескольких социальных потребностей. Основные функции культуры как социального института: повышение эффективности удовлетворения данной потребности или группы потребностей; поддержание общественного порядка, предотвращение хаоса и неконтролируемой конкуренции между группами и индивидами в процессе удовлетворения потребностей. Структурные элементы культуры: язык, символы, понятия и смыслы; ценности; нормы; убеждения и знания; образцы поведения (ритуал, обряд, традиция, нравы).

Типы культурных изменений: фазовый, смена духовных стилей, дифференцирующие изменения, культурный застой, упадок культуры, кризис культуры. Источники и факторы культурной динамики: инновация, культурное наследие, диффузия, синтез.

Социология политических процессов

Политический процесс. Прогнозирование политических процессов. Политический процесс как совокупное функционирование и воспроизводство политических институтов общества. Понятие «мировой политической процесс». Субъекты политического процесса.

Социология политических процессов, их прогнозирование. Теория и практика политического прогнозирования.

Социология организаций: понятие, виды, структура и функции организаций

Социальная организация, ее виды, типы и подходы к исследованию организаций. Развитие форм организаций, социальная динамика и динамика жизни организаций и организационных популяций. Организационная структура, компоненты организации. Организационная культура, стили лидерства. Власть в организации, способы ее распределения и поддержания. Организационные конфликты. Коммуникации в организациях, формальная и неформальная организация. Организации и внешняя среда, характеристики внешние среды, стратегии организационного поведения. Функции организаций, сферы их применения.

Общественное мнение: понятие и функции. Институты изучения общественного мнения в России и на Западе

Многообразие существующих трактовок общественного мнения как комплексного социально-психологического феномена: психологические определения (Н. Мансуров, Б. Парыгин), этические определения (Д. Чесноков), реляционистские определения (Б. Грушин). Соотношение понятий «общественное мнение» и «общественное сознание». Особенность социологического подхода к анализу общественного мнения. Общественное мнение как социальный институт: его цели, функциональное предназначение, структура. Соотношение рационального, эмоционального и волевого компонентов; динамического и статистического в структуре общественного мнения как социальной системы. Различные варианты классификации функций общественного мнения.

Функции общественного мнения, связанные с деятельностью его субъектов: образовательная, воспитательная, функции артикуляции, интеграции и мобилизации. Функции общественного мнения, связанные с характером его влияния на другие социальные институты: контрольная, директивная, консультативная, оперативная. Функции общественного мнения, связанные с характером и содержанием высказываемых суждений: оценочная, аналитическая, регулятивная, информационная. Основные институты изучения общественного мнения: Институт Гэллупа (США), Институт Демоскопии (Германия), Всероссийский центр изучения общественного мнения и рынка (Нидерланды): руководители организаций, основные направления и методы исследований.

Социология региона. Особенности региональных социологических исследований

Социология региона: объект и предметная область. Общая характеристика социологии региона. История становления и развития социологии региона. Регион как социокультурная территориальная общность. Понятие «регион». Регионализм как фактор дифференциации и структурирования общества. Региональные условия и особенности жизни людей.

Понятие социального облика региона. Специфическое проявление общих черт социального облика общества в регионе.

Формы пространственной организации жизни людей: поселенческие структуры, территориально-административное устройство, производственно-экономические структуры. Элементы внутренней системной структуры региональных образований. Понятие социального пространства характеристики качества социального пространства. Комплекс социально-экономических отношений в системе «регион-регион», «регион-центр», «регион-периферия».

Социально-экономические факторы развития региона. Экономика региона: организация, структура, модели развития. Регион как субъект экономических отношений: закономерности, принципы, и факторы формирования экономического потенциала. Специфика и перспектива развития.

Закономерности и особенности освоения Северо-Востока России.

Социальные интересы региона. Характеристика социальных функций и социальной сферы. Социальная структура населения. Социальная политика. Роль социологии в выработке социальной политики. Основные направления и проблематика региональных социологических исследований.

Характеристика основных периодов развития региональных социологических исследований. Анализ проблематики социологических исследований в регионе в период реформирования системы общественных отношений (90-е годы XX века до настоящего времени).

Перспективы развития региональной социологии.

Семья как социальный институт, ее функции

Социология семьи как самостоятельная отрасль социологической науки.

Эмпирические исследования семьи.

Брак и семья как объект социологического исследования, как особый социальный институт. Характеристика семьи как одна из форм социальной общности, социальных отношений как элемента структуры общества.

Институт брака, его исторические формы.

Анализ семьи как социального института представителями классической социологии (О.Конт, Г.Спенсер, К. Маркс, Э.Дюркгейм, М.Вебер).

Исследование института семьи в социологии (У. Берр, Р. Хилл, И. Най, А. Жирар, Л. Руссель и др.). Отечественная школа социологии семьи (А.И. Антонов, С.И. Голод, Т.А. Гурко, И.С. Кон, М.С. Мацковский, В.М. Медков, Н.М. Римашевская, Н.Д. Шимин, А.Г. Харчев и др.).

Особенности семьи как социального института. Взаимодействие института семьи с другими институтами государства, правом, религией, образованием, культурой и т.д. Функции, формы, типы современной семьи. Кризис семьи и поиск выхода из него. пути совершенствования социально-психологического климата семьи (новые формы организации и стимулирования труда, социальные проблемы образования, здравоохранения, культуры, быта и др.).

Социальный конфликт: причины, динамика, предупреждение

Природа, сущность и функции социальных конфликтов. Классификация социальных конфликтов. Стадии развития конфликта: предконфликтная стадия, противоречие, напряженность, инцидент; конфликтная стадия, стратегии поведения, фазы конфликта; послеконфликтная стадия, завершение и разрешение конфликта. Методы разрешения конфликтов, индикаторы конфликтности и способы их измерения. Методы профилактики конфликтов. Социальные конфликты в современном обществе.

Массовая коммуникация как социальная система. Функции массовой коммуникации

Массовая коммуникация как социальная система. Понятие массовой коммуникации. Массовое общество и его потребность в массовой информации. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.

Рольевые системы и подсистемы массовой коммуникации: производственная, распределительная, контрольная.

Характеристики различных способов передачи информации.

Функции массовой коммуникации:

- на социальном уровне: информационная функция, функции социальной связи, обеспечения преемственности, реактивной мобилизации;
- на индивидуальном уровне: функции информационной, личностной идентификации, интеграции и социального общения, развлечения.

Экономика как социальный институт. Социальная укорененность экономического действия

Хозяйственная мотивация и модель «экономсоциологического человека». Характеристика основных хозяйственных институтов: хозяйственные организации, домашнее хозяйство, предпринимательство, финансы как социальный институт.

Проявления социального в хозяйственной жизни. Социальные сети и хозяйственная жизнь. Культура и власть в хозяйственных отношениях.

Государственное регулирование хозяйства. Формальная и неформальная экономика. Потребление как социальная практика и стиль жизни. Характеристика хозяйственной системы российского общества.

Социально-экономические исследования домохозяйств.

Стратификационные системы, их исторические типы и современные модели

Исторические типы общественного устройства и соответствующие типы стратификационных систем. Характеристика кастовой, рабовладельческой, сословной и классовой дифференциации.

Типы общественного устройства, наблюдаемые в современном мире. Конкретное общество как комбинация различных стратификационных систем и их переходных форм. Универсальные типы стратификационных систем как аналитический инструментарий для описания любого социального организма: физико-генетическая, рабовладельческая, кастовая, сословная, этакратическая, социально-профессиональная, классовая, культурно-символическая, культурно-нормативная. Структурные, социальные и историко-правовые особенности этих типов систем.

Закрытые и открытые общества.

Современные модели стратификационных систем. Общество среднего класса. Средний класс и его стратификационная иерархия в современном обществе.

Уровень и качество жизни населения, развитие человеческого потенциала

Понятие «уровень жизни населения», его сущность и содержание. Задачи изучения уровня жизни.

Доходы населения как базовая характеристика уровня жизни. Дифференциация доходов; расходы и потребление как характеристика уровня жизни. Статистические показатели уровня жизни слоев населения. Качество жизни населения, его структура и характеристика. Обобщающие показатели развития человеческого потенциала (ИРЧП, ИНН-1, ИНН-2).

Социология труда: социальная регуляция трудового поведения

Социальная природа труда, роль и место труда в социальной жизни. Субъекты труда и трудовые отношения. Трудовая адаптация и трудовые конфликты. Трудовая мотивация и стимулирование труда, методы стимулирования, характеристика моделей стимулирования. Социально-трудовая мобильность. Профессии и профессиональная структура. Занятость и безработица. Виды систем занятости, административная и рыночная системы. Виды безработицы, ее природа и причины.

Характеристика российских процессов и явлений в сфере труда и занятости на современном этапе.

Основы социологии брендинга

Понятие бренда и его эволюция. Бренд, торговая марка, товарный знак. Бренд как инструмент управления потребительским поведением.

Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности. Исследование особенностей целевой группы бренда.

Медиа-стратегия бренда. Стратегические решения в брендинге. Портфель брендов и его архитектура.

Социология рекламы

Реклама и рекламная деятельность. Основные исторические этапы развития социологии рекламы за рубежом и в России.

Реклама как социальный институт и форма коммуникации. Аудитория рекламы. Социальные аспекты рекламы. Эффект и эффективность рекламы. Основные направления развития социологии рекламы.

Визуальная социология

Визуальная социология и социологическое воображение.

Городское пространство как объект визуальной социологии. Анализ материальной культуры методами визуальной социологии. Визуальные методы в исследовании рекламы и СМИ.

Наблюдение социальных интеракций как объектов визуальной социологии. Мода и тело как объекты визуальной социологии.

Прикладное значение визуальной социологии в практике конкретных социологических исследований. Анализ визуальных данных в социологии.

Модуль 2.

Социологическое исследование как инструмент социального познания: понятие, виды, этапы

Понятие социологического исследования. Социологическое исследование в структуре социологического знания, его влияние на развитие специальных и общей социологических теорий.

Теоретико-прикладное и прикладное исследование в социологии.

Методология, метод, процедура и техника социологического исследования. Классификация методов: качественная и количественная стратегии.

Виды социологических исследований: панельное, лонгитюдное, когортное, трендовое, пилотажное, полевое.

Инструментарий исследования: анкета, бланк интервью, кодировочный бланк, карточка наблюдения, инструкция интервьюера и др.

Этапы социологического исследования и их краткая характеристика: разработка программы СИ; сбор первичной социологической информации; обработка социологической информации на компьютере; анализ полученных данных, написание выводов и рекомендаций.

Этапы полевого исследования: согласование плана исследования с заказчиком; формирование штата исполнителей полевых работ; составление плана-графика полевых работ (виды, объем и сроки выполнения работ); инструктаж исполнителей полевых работ; выход в «поле», контроль за качеством исполнением работ; подготовка индивидуальных отчетов исполнителей полевых работ.

Программа социологического исследования (СИ): структура и функции

Определение программы социологического исследования. Функции: методологическая, методическая, организационная.

Структура программы СИ:

- методологический раздел (формулировка проблемы, определение объекта, предмета; предварительный системный анализ объекта; определение цели и постановка задач; интерпретация и операционализация основных понятий; разработка гипотез);

- методический (процедурный) раздел (стратегический план СИ; составление выборки; определение метода; рабочий план СИ).

Понятие проблемы социологического исследования. Проблемы научные и социальные. Классификация социальных проблем.

Определение объекта и предмета. Признаки объекта: пространственный, временной, отраслевой. Анализ объекта в двоичной системе: как части целого и как автономного целого, состоящего из частей. Понятие предмета исследования. Правила выбора и обоснования предмета.

Определение цели и постановка задач. Постановка задач как процесс детализации цели исследования. Задачи исследования: основные и неосновные.

Интерпретация и операционализация основных понятий. Структурная и факторная операционализация. Результаты проведения интерпретации и операционализации основных понятий: создание системы эмпирических индикаторов, их перевод в переменные исследования и далее в вопросы инструментария (анкеты, бланки-интервью).

Разработка (выдвижение) гипотез. Понятие рабочей гипотезы. Понятие верификации гипотез. Классификация гипотез:

- по содержанию предположения – описательные, объяснительные, прогнозные;
- по уровню анализа – теоретические, статистические, эмпирические;
- по отношению к центральным задачам – основные и неосновные;
- по месту в логической структуре доказательства – гипотезы-основания и гипотезы-следствия.
- по степени научной обоснованности – первичные, вторичные, рабочие.

Определение метода социологического исследования и вида выборки в программе.

Рабочий план как способ решения организационных проблем исследования. Структура рабочего плана: характеристика видов работ, сроки проведения работ (сетевой график, график Ганта), порядок и форма отчетности, смета расходов.

Выборочный метод: виды и методы выборки. Расчет объема выборки

Сущность выборочного метода. Понятие генеральной и выборочной совокупности. Свойство выборки – репрезентативность. Определение понятий: единицы анализа, единицы наблюдения, единицы отбора.

Классификация выборочных методов, их суть и процедуры отбора.

1-й класс – случайная или вероятностная выборка:

- а) Простой случайный отбор (повторный и бесповторный), собственно случайный отбор.
- б) Систематическая или механическая выборка. Понятие «шаг отбора», методика расчета шага отбора.
- в) Серийная и гнездовая выборки: сходства и различия. Расчет серий и «гнезд».

2-й класс – неслучайная или целенаправленная выборка:

- а) Квотная выборка. Понятие квоты. Расчетная методика.
- б) Метод «снежного кома»: особенности выборочной процедуры.
- в) Стихийная выборка.
- г) Метод основного массива.

3-й класс – комбинированная выборка:

- а) Районированная или стратифицированная.
- б) Многоступенчатая выборка.

Понятие ошибки выборки. Случайная и систематическая ошибки: источники возникновения и способы устранения.

Обоснование структуры выборочной совокупности:

- а) с т. зр. цели, исследовательских задач;
- б) с т. зр. социально-демографических характеристик объекта исследования как наиболее важных (контрольных) признаков генеральной совокупности (характеристики:

половозрастная, социально-профессиональная, имущественная, пространственной локализации единиц наблюдения и др.).

Определение объема выборочной совокупности. Зависимость объема выборки от объема генеральной совокупности; вероятности появления события (p) и уровня значимости ошибки (α).

Проблема качества измерения в социологии

Понятие измерения в социологии. Взаимосвязь процедуры измерения и процедуры кодирования. Шкала и объекты измерения обыденной жизни людей. Шкала как инструмент измерения социального объекта. Уровни измерения построения шкал на основе используемых пар отношений. Сравнение эмпирических объектов в процессе измерения при помощи отношений: равно – неравно; больше – меньше; во сколько (или насколько) больше/меньше.

Основные типы шкал: номинальная, порядковая, метрическая. Возможные математические операции. Понятие переменной и признака переменной. Показатели связи между переменными и коэффициенты корреляции, применяемые к конкретным типам шкал.

Свойства шкалы: валидность, чувствительность, полнота.

Обработка и анализ социологических данных: качественные и количественные данные

Процедуры анализа и обработки первичной социологической информации: общие подходы. Ручная и машинная обработка данных. Подготовка анкет к машинной обработке. Процедура выбраковки анкет: проверка на точность, полноту и качество заполнения. Машинные программы обработки социологической (статистической) информации.

Специфика анализа данных в зависимости от используемого метода исследования. Этапы анализа количественных данных. Применение аппарата математической статистики к количественной информации. Группировка и типологизация эмпирической информации. Одномерные и двумерные распределения. Выявление взаимосвязи переменных. Особенности анализа качественных данных.

Методы сбора первичной социологической информации: качественные и количественная стратегии. Общая характеристика

Классификация методов, основанная на критерии различия стратегии социологического исследования – качественной и количественной.

Назначение количественных методов. Их общая характеристика.

Назначение качественных методов. Их общая характеристика.

Модели интеграции качественных и количественных методов.

Опросные методы в социологии. Общая характеристика. Новые технологии в опросных методах

Опросные методы в социологии. Общая характеристика. Основные классы опросных методов: анкетирование и интервью. Их краткая характеристика, достоинства и недостатки.

Виды опросов:

- а) по числу опрашиваемых – групповые и индивидуальные;
- б) по месту проведения – дома, на работе, в целевых аудиториях;
- в) по способу фиксации данных – письменные и устные;
- г) по взаимодействию с респондентом – очные и заочные и др.

Специфика опросов общественного мнения.

Технические средства опроса. Автоматизация опросов: история и современность.

Новые технологии в опросных методах: методика CAPI, методика CATI, интернет-опросы, on-line – опросы, WEB-панель, Internet-Service. Достоинства и недостатки указанных технологий.

Телефонный опрос: назначение и процедуры

Телефонный опрос и его отличительные особенности (преимущества и недостатки). Процедура проведения телефонного опроса.

Интервьюер в телефонном опросе: половозрастные характеристики, речь.

Инструктаж интервьюеров: обучение методам ведения заочной беседы.

Инструментарий телефонного опроса: опросник, кодировочный бланк, телефонный справочник (электронный и печатный форматы), карта города.

Взаимодействие интервьюера и респондента: основные проблемы

Восприятие опроса респондентами. Основные проблемы для исследователя: соблюдение анонимности, способы привлечения респондентов к участию в опросах и др.

Наиболее приемлемые методы опроса с точки зрения респондента.

Эффекты интервьюера. Половозрастные характеристики интервьюера. Профессиональные и личностные качества хорошего интервьюера.

Метод анкетирования: виды и процедуры

Назначение метода анкетирования.

Виды анкетирования:

а) по числу опрашиваемых – групповое и индивидуальное;

б) по способу распространения – анкетирование раздаточное, почтовое, пресловое, факсовое, Интернет-опрос.

Анкета: структура и логика составления. Обслуживающие и базисная части анкеты: введение; реквизитная часть; информативная часть; классификационная часть («паспортничка»); заключительная часть. Важнейшие принципы композиции анкеты.

Анкетирование раздаточное: по месту работы, по месту жительства. Процедуры проведения, достоинства и недостатки. Почтовое пресловое опрос. Процедуры проведения, достоинства и недостатки.

Способы повышения надежности данных и возврата анкет.

Методические принципы конструирования анкеты/ вопросника. Виды вопросов и их функциональные возможности

Структура и логика составления анкеты, бланка интервью: сходства и различия. Типы вопросов и их назначение: а) закрытые, открытые, полужакрытые; б) вопросы-фильтры, вопросы-ловушки, контрольные вопросы; в) прямые, косвенные, прожективные; г) другие виды вопросов.

Требования к составлению вопросов.

Обработка открытых вопросов. Процедура кодирования.

Интервью: виды и основная характеристика

Определение метода интервью, его назначение. Типология интервью:

а) по содержанию – документальное, интервью мнений, интервью с экспертами; б) по технике проведения – стандартизованное (формализованное) и нестандартизованное (неформализованное), полустандартизованное;

в) по способу организации – групповое и индивидуальное;

г) в зависимости от процедуры проведения – клиническое (глубокое), фокусированное;

д) по степени контроля – направленное и ненаправленное.

Условия проведения интервью: время, место, продолжительность беседы.

Характеристики коллективных интервью. Динамика группы. Разработка инструментария интервью: опросного листа, карточек респондента.

Глубокое интервью: назначение, процедуры

Глубокое интервью, его сущность и назначение. Отличие глубокого интервью от свободного интервью.

Отбор респондентов. Установление контакта.

Методика и техника проведения интервью: время, место и способ записи.

Профессиональные качества интервьюеров. Практическое обучение и инструктаж интервьюеров.

Транскрибирование интервью.

Экспертный опрос: назначение, процедуры

Экспертный опрос как разновидность социологического опроса. Определение эксперта.

Цели и область применения экспертного опроса. Отличительные особенности экспертного опроса от других видов опроса: количество опрашиваемых; качество опрашиваемых; тип и объем информации; типичность данных. Правила организации и проведения опроса.

Определение состава экспертов. Критерии отбора экспертов. Расчет коэффициента уровня компетентности экспертов.

Виды экспертного опроса:

- а) метод «мозговой атаки»;
- б) метод независимых характеристик;
- в) метод Дельфи;
- г) метод прогнозных сценариев и др.

Социометрический опрос: назначение, критерии, индексы

Понятие социометрии. Социометрический опрос как способ измерения социально-психологических характеристик респондентов. Специальный категориальный аппарат социометрического опроса: выбор, отклонение, опускание, симпатии – антипатии, лидер – аутсайдер. Требования к проведению социометрического опроса: опыт совместной деятельности в исследуемом коллективе, размер группы, особенности ведущего социометрии.

Понятие социометрического критерия. Виды критериев: производственные, непроизводственные, прогностические, положительные, дихотомические, двойные и одинарные. Требования к построению социометрического критерия.

Этапы и процедуры проведения социометрического опроса. Инструментарий: социометрическая карточка, социоматрица.

Особенности обработки и анализа результатов опроса. Графический метод: построение социограмм и выявление элементарных структур (диада, тетрада, «звезда» и т.д.). Социометрические индексы: персональные и групповые. Индексы экспансивности группы, сплоченности и разобщенности группы. Показатели индексов – количественные результаты опроса.

Метод анализа документов. Контент-анализ: основные понятия и процедуры.

Понятие документа. Виды документов и их характеристика:

- а) по форме изложения – статистические, вербальные;
- б) по общей значимости – официальные, неофициальные;
- в) по способу фиксации информации – письменные, иконографические, статистические данные, фонетические.

Анализ документов: сущность и назначение метода.

Контент-анализ документов: определение и назначение. Два вида контент-анализа – количественный и неколичественный. Основные понятия: единицы измерения, единицы анализа, единицы счета. Инструментарий контент-анализа. Проблемы формирования выборки.

Метод наблюдения: виды, техника, процедура, инструментарий

Отличие научного наблюдения от обыденного. Особенность научного наблюдения: взаимосвязь наблюдателя и объекта наблюдения; эмоциональность восприятия объекта наблюдения; сложность повторного наблюдения. Объективные трудности наблюдения.

Применение наблюдения в случаях:

- при необходимости углубления знаний о проблеме исследования;
- при использовании наблюдения в качестве источника построения гипотез;
- при проверке результатов, полученных другими методами.

Виды наблюдения:

- по степени формализации – контролируемые/структурированные и неконтролируемые /неструктурированные;
- по положению наблюдателя – включенное и невключенное;
- по месту проведения – полевое и лабораторное;
- по регулярности – систематическое и случайное.

Регистрация результатов наблюдения и инструментарий: блокноты, карточки наблюдателя, дневники наблюдений. Проблемы использования технических средств в исследовательской ситуации. Использование визуальных методов в наблюдении. Пути повышения надежности данных наблюдения.

Социологический эксперимент: назначение и процедуры

Понятие эксперимента. Виды эксперимента: полевой и лабораторный; научный и практический; параллельный и последовательный. Условия и основные требования к проведению эксперимента.

Определение контрольной и экспериментальной группы. Экспериментальные переменные. Выбор зависимых и независимых переменных. Измерение и контроль переменных.

Многомерные и факторные эксперименты: общий обзор.

Метод фокус-групп: назначение и процедуры

Метод фокус-групп: назначение, техника и процедуры проведения.

Рекрутинг: понятие, общие принципы формирования групп. Количественный и качественный состав групп.

Модератор, его функции и качества. Степень включенности модератора.

Работа группы. Роль участников: конструктивная и деструктивная. Управление групповым процессом: фокусирование и стимулирование обсуждения, борьба с деструктивным поведением, поощрение конструктивного лидерства.

Анализ и отчет. Специфика качественного анализа: поиск кодировочных категорий и группировка данных. Виды и структура отчетов.

Маркетинговые исследования: объект и предмет исследования

Маркетинговое исследование: область применения и цели. Предмет и объект в маркетинговом исследовании. Организация маркетингового исследования: процедуры проведения, инструментарий.

Взаимодействие социолога и маркетолога. Спектр общих задач. Этические моменты маркетинговых исследований. Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов.

Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа

Маркетинговое исследование как инструмент социального познания. Виды маркетинговых исследований.

Методология маркетинговых исследований.

Программа маркетингового исследования. Обоснование и выбор социологических методов маркетингового исследования.

Исследование потребителей. Исследование U&A. Сегментация потребителей.

Статистические методы анализа данных: снижение размерности, анализ соответствий, моделирование, прогнозирование, анализ временных рядов. Качественные социологические методы в маркетинге: виды и их основная характеристика. Требования к отчёту по результатам маркетингового исследования.

Игровые методы: назначение виды процедуры

Игра как средство обучения: понятие этапы, особенности учебных игр.

Элементы учебной игры, условность, свобода деятельности, состязательность, принципиально групповой характер.

Три класса игр: имитационные (деловые), инновационные (репрезентационные), смешанные (полукоткрытые). Игры открытого типа: организационно-деятельностные, организационно-мыслительные, продуктивно-ориентированные. Сущность данных видов игр, особенности организации и проведения, сравнительная характеристика.

Применение игровых методик в социологии. Проблема теоретической прикладной разработанности игровых методик. Метод «мозгового штурма»: цель, процедура проведения, анализ результатов, достоинства и недостатки.

Качественные методы в социологии: «Case study», «Ground theory», этнографическое исследование, биографический метод

Качественная парадигма в методологии социологической науки. Случаи, где качественные исследования являются предпочтительнее количественных.

Классификация качественных методов, их общая характеристика и назначение.

Исследование отдельной общности – case study. Цель, достоинства и недостатки процедуры.

Восхождение к теории назначение и процедуры.

Определение этнографического и биографического методов: общая характеристика.

Основные проблемы социологического измерения

Понятие эмпирической и математической (числовой) систем в социологическом измерении. Сущность измерения как процесса моделирования и отражения «эмпирической системы с отношениями» в «числовую систему с отношениями» (ЭСО и ЧСО, соответственно).

Неадекватность некоторых традиционных подходов к измерению переменных: ранжирование объектов, усреднение результатов ранжировки; числовая самооценка респондентов; линейность психологического континуума расположения объектов в процессе приписывания чисел. Проблемы, связанные с модельными представлениями о признаке: существование признака; его непрерывность; зависимость характера шкалы; размерность признака. Проблема измерения при выборе способа анализа данных: характер исходных шкал; содержательная и формальная стороны зависимости интерпретации данных от метода анализа результатов. Нечисловая природа социологической реальности: приписывание объектам несоответствующих им числовых конструкторов.

Понятие, содержание и цели социального прогнозирования

Понятие прогноза, прогнозирования, социального прогнозирования.

Формы конкретизации предвидения: предчувствие, предвосхищение, предугадывание.

Основные типологии прогнозов:

- по степени взаимосвязи между предсказанием и предугадыванием;
- по времени упреждения; по целевой направленности.

Основная задача поискового прогноза – выявление перспективных проблем, подлежащих решению средствами управления.

Основная идея нормативного прогноза – оптимизация (выбор наилучшего из возможных) значений данных по критериям, заранее заданным средствами целеполагания.

Восходящая и нисходящая стратегии анализа данных

Структурные элементы методологии анализа данных как области методологии социологических исследований:

1. Типы данных в контексте различия исследовательских задач, приемов, способов, методов работы социолога с этими типами.
2. Приемы, подходы к сбору данных, к измерению в различных исследовательских ситуациях.
3. Восходящая стратегия анализа данных.
4. Нисходящая стратегия анализа данных.
5. Конкретные методы как языки анализа (методика анализа данных).

Восходящая стратегия анализа данных. Логика и методы проверки описательных гипотез. Поиск эмпирических закономерностей (начиная с простых и заканчивая сложными) для формирования объяснительных гипотез. Выявление свойств объекта за счет выявления свойств отдельных его частей. Понимание структуры и характеристики объекта через его структурные элементы.

Нисходящая стратегия анализа данных. Логика и методы проверки объяснительных гипотез в социологических исследованиях на основе обозначения «основного языка анализа данных». Соотнесенность жесткой структуры концептуальной схемы исследования с логикой анализа.

Использование методов статистического анализа в социологии.

Применение математических методов. Формализация данных: сбор информации; систематизация, обобщение информации; перевод информации в числовую (исчислимую) форму; переработка; формирование производных от эмпирических индикаторов и показателей; поиск латентных характеристик; анализ взаимосвязи между социальными феноменами и содержанием эмпирических данных.

Главные трудности применения статистического анализа в социологии: многозначный характер использования понятий;

1. существование «статистического» и «гуманитарного» подходов к изучению социальной реальности;
2. сложность самого процесса получения знаний, чтобы понять, описать, объяснить, предсказать социальные феномены;
3. необходимость постоянного соотнесения научного и обыденного понимания известных и широко используемых понятий;
4. опасность постановки ложных проблем.

Этика социолога

Историко-гносеологические корни этики социологии. Повышение научного уровня проведения исследовательской деятельности социолога в современных условиях.

Нравственное измерение и нравственная направленность функций социологии (теоретическая, социальная, критическая, диагностическая, прогностическая, инструментальная, аналитическая и т.д.).

Этические аспекты деятельности социолога. Нравственные ценности социолога (профессиональное достоинство, должный уровень социологического мышления и знания, социальная смелость и активность, гражданский долг исследователя в отношении к предмету своего труда, высокая культура профессиональных отношений с респондентами, уважение труда коллег и предшественников, умение отстаивать истину и престиж своей профессии, поиск информационного согласия и общественного доверия к социологической науке и др.).

Кодекс этики международной социологической ассоциации. Главные цели Кодекса этики. Социология как поле научного исследования и практики. Этические аспекты исследовательских процедур. Этика использования результатов исследования.

Профессиональный кодекс социолога

Права респондентов. Профессиональные обязанности исполнителя. Права и обязанности заказчика.

Суть профессиональной этики социолога-исследователя.

Общие положения профессионального Кодекса социолога.

Исследовательская деятельность социолога. Проявление профессиональной компетентности, научной честности, корректности, достижения истины, надежности социологической информации на всех этапах проведения исследования. Ответственность социолога за результаты научного исследования.

Научные дискуссии и полемика в работе социолога. Защита социологом своей точки зрения, взглядов, концепции, проявление научной честности и нравственной твердости в исследовательской работе.

Научные публикации. Соответствие социологических публикаций научным требованиям, достоверной информации, корректности, степени достоверности.

5.2. Примерные предлагаемые темы выпускных квалификационных работ

1. Конструирование новых групп в виртуальном пространстве как стратегия маркетинговой деятельности.
2. Туристические сообщества г. Магадана: механизмы консолидации, цели, способы функционирования.
3. Имидж банка в общественном мнении населения г. Магадана.
4. Кредитное поведение населения г. Магадана.
5. Автомобильные клубы как способ структуризации новых сообществ.
6. Творческая молодежь г. Магадана как особое стилевое сообщество.
7. Оценка эффективности использования ментальных карт при социальном картографировании города (на примере г. Магадана).
8. Мнение жителей г. Магадана о деятельности системы ЖКХ.
9. Социологический анализ удовлетворенности населения качеством предоставляемых медицинских услуг в г. Магадане.
10. Удовлетворенность молодых семей социальной политикой города Магадана.
11. Блогосфера как средство выражения общественного мнения (на примере «Магаданского коллективного блога Magspace»).
12. Экономическое поведение домохозяйств г. Магадана: социологический анализ стратегий накопления и сбережения.
13. Удовлетворенность населения г. Магадана деятельностью органов местного самоуправления.
14. Финансовое поведение домохозяйств г. Магадана: социологический анализ стратегий сбережения и накоплений.
15. Инновационное поведение молодых предпринимателей г. Магадана.
16. Особенности потребления различных социально-экономических групп населения: стратификационный анализ потребительского поведения жителей г. Магадана.

17. Качество жизни населения: субъективные представления и реальные практики обеспечения (на примере г. Магадана).
18. Востребованность фитнес-услуг в г. Магадане: опыт прикладного социологического исследования (на примере деятельности N-ergo).
19. Образ жизни трудового мигранта из стран Средней Азии в условиях северного города: социологический анализ «жизненных историй» (на материалах г. Магадана).
20. Механизмы легитимации фриланса как альтернативной формы трудовой занятости (на примере г. Магадана).
21. Сетевой маркетинг как способ конструирования социальных отношений (на материалах г. Магадана).
22. Кредитное поведение населения г. Магадана.
23. Гендерные особенности социально-экономической адаптации в системе сетевого маркетинга (на материалах г. Магадана).
24. Автомобиль как объект потребления: анализ потребительских стратегий жителей города Магадана.
25. Социокультурные факторы развития туризма в Магаданской области.
26. Влияние мобильной телефонии на изменение системы социальных коммуникаций жителей г. Магадана.
27. Особенности формирования и функционирования политического рынка г. Магадана.
28. Социологическое исследование экономического поведения северян на материале г. Магадана.
29. Имидж банка в общественном мнении населения в г. Магадане.
30. Кредитное поведение населения города Магадана (опыт пилотажного исследования).
31. Удовлетворенность жителей города Магадана состоянием регионального рынка гражданских авиаперевозок.

6. Учебно-методическое обеспечение

6.1. Литература, рекомендуемая для подготовки к государственному экзамену по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профилю подготовки «Социология маркетинга и рекламы»

а) основная литература

1. Антипов В.А. Социальные аспекты массовых коммуникаций. – М., 2009.
2. Батурина В.К. Социология: учебное пособие / под ред. В.К. Батурина. - М.: Юнити-Дана, 2012.
3. Бацин Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н. В. Бацин.- Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР ИНФРА-М, 2010.
4. Волков Ю.Г., Добренков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. Социология: Учебник. – М.: Гардарики, 2005.
5. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ФГАНУ «Центр соц. исследований», 2012.
6. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Социология» и «Социальная антропология». – М.: КДУ, 2009.
7. Добренков В.И., Кравченко А.И. История теоретической социологии: учеб. пособие для вузов: в 2 ч., ч. 1. История социологии XIX века. – М.: ИНФРА-М, 2006.
8. Иванов Д.В. Социология: теория и история: учеб. пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2006.
9. Кондауров В.И., Страданченков А.С. Социология. Общий курс: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008.
10. Кравченко А.И. Социология: учебник для вузов. 9-е изд. – М.: Академпроект, 2005.

11. Лавриненко В.Н. Социология: Учебник для вузов /под ред. В.Н. Лавриненко. – М.: Юнити-Дана, 2012.
12. Лапин Н.И. Общая социология: Учебное пособие для вузов. – М.: Высшая школа, 2006.
13. Лопатина Н.В. Социология маркетинга: Учебное пособие. – М.: Академический проект, 2005.
14. Нартов Н.А. Социология: учебник для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2005.
15. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005.
16. Павленок П.Д., Савинов Л.И., Журавлев Г.Т. Социология: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2010.
17. Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. - М.: ГУ ВШЭ, 2003.
18. Радаев В.В. Экономическая социология. – М.: ГУ ВШЭ, 2005.
19. Рысь Ю.И. Социология: учебник для вузов/ Ю.И. Рысь, В.Е. Степанов. – 3-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К», 2006.
20. Тихонова Е.В. Методология и методы социологического исследования: учеб. для студентов высш. проф. образования /Е. В. Тихонова. – М.: Академия, 2012.
21. Тощенко Ж.Т. Социология: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2012.
22. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика.- СПб: Питер.2001.
23. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов.- СПб.: Питер, 2004.
24. Штомпка П. Визуальная социология. – М.: Логос, 2007.
25. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: учебник/ П. Штомпка; пер. с пол. С.М. Червонной. – М.: Логос, 2005.

б) дополнительная литература

1. Бабосов Е.М. Общая социология. – Мн.: ТетраСистемс, 2004.
2. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века/ И. Валлерстайн; Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2003.
3. Гидденс Э. Социология. Учебник для высших учебных заведений. – М.: Едиториал УРСС, 2005.
4. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2003.
5. Добренков В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004.
6. Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ: учеб. пособие/ под ред. В.А. Ядова. – М.: Флинта, 2005.
7. Шереги Ф.Э. Средние классы в России: Экономические и социальные стратегии. – М.: Гендальф, 2003.

7. Общие требования к выпускной квалификационной работе

Структура выпускной квалификационной работы

Квалификационная работа состоит из следующих структурных частей:

1. Титульный лист (Приложение 1).
2. Оглавление (Содержание) (Приложение 2).
3. Введение.
4. Основная часть (включая главы и параграфы (пункты)).
5. Заключение.
6. Библиография.

Приложения.

Выпускная квалификационная работа: методические рекомендации для подготовки

Содержание:

1. Общие требования к выполнению дипломного проекта по социологии
2. Этапы подготовки дипломной работы
3. Структурные элементы выпускной квалификационной работы
4. Разработка программы исследования
5. Проведение социологического исследования.
6. Порядок защиты выпускной квалификационной работы.
7. Общие правила оформления работы
8. Приложения.

Выпускная квалификационная работа представляет собой исследование, подводящее итог изучению теоретических и практических наук по учебному плану направления подготовки 39.03.01 «Социология», профилю подготовки «Социология маркетинга и рекламы».

Подготовка выпускной квалификационной работы имеет большие возможности выявить научные интересы, склонности и творческие способности студента.

Выполнение выпускной квалификационной работы в значительной мере дает возможность судить о подготовленности выпускника к дальнейшей профессиональной деятельности.

В дипломной работе будущий социолог должен показать:

1. Прочные теоретические знания по избранной теме и соответствующей ей сфере.
2. Умение четко и аргументировано представить теоретический и эмпирический материал.
3. Навыки владения методикой составления программы и проведения социологического исследования.
4. Умение грамотно анализировать материалы исследования, составлять рекомендации и предложения согласно рассматриваемой в выпускной квалификационной работе проблеме.
5. Навыки самостоятельной исследовательской работы.

Общими требованиями к содержанию выпускной квалификационной работы являются: целевая направленность, логическая последовательность изложения материала, глубина исследования и полнота освещения поставленных в работе вопросов, конкретность изложения результатов работы, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций, а также грамотное оформление текста выпускной квалификационной работы.

Начало работы – это выбор и осмысление темы

Как правило, тематика выпускной квалификационной работы разрабатывается кафедрой и доводится до сведения студентов. Ее содержание определяется перечнем программных курсов, спецкурсов, курсов по выбору, разработанных кафедрой. Окончательно тематика выпускных квалификационных работ утверждается приказом ректора.

Процесс выбора темы выпускной квалификационной работы непростой и отнестись к нему следует с большой ответственностью.

Ознакомившись с тематикой выпускной квалификационной работы, предложенной кафедрой, студент-выпускник может предложить свою собственную тему для изучения и представления ее в научной разработке. При выборе темы выпускной квалификационной

работы желательно учитывать тематику выполненных научных (курсовых, реферативных) работ на предыдущих курсах. Выпускная квалификационная работа может стать итогом и углублением ранее разработанной и изученной проблемы. Для оказания помощи студенту при подготовке выпускной квалификационной работы приказом ректора назначается научный руководитель.

Окончательная формулировка темы выпускной квалификационной работы определяется студентом совместно с научным руководителем и утверждается на заседании кафедры в ноябре месяце (7 семестр обучения).

Следует иметь в виду, что выпускная квалификационная работа – это не пересказ источников литературы, а самостоятельный исследовательский труд, который включает в себя:

- конкретизацию актуальной проблемы, представление ее в методологическом, теоретическом и прикладном аспектах;
- выявление и изучение особенно важных проблем в региональном масштабе или
- установление связей между учебными заведениями, организациями, предприятиями города, региона и т.д.;
- необходимость выработки рекомендаций и выводов по результатам проделанной работы.

Процесс подготовки и выполнения выпускной квалификационной работы включает следующие этапы:

- выбор темы, утверждение ее кафедрой;
- составление плана работы;
- выбор методики работы над источниками и литературой;
- составление календарного плана выполнения работы, согласование его с руководителем;
- сбор материала, составление библиографии, анализ и обобщение собранного материала;
- выбор вида исследования, составление программы его проведения, подготовку необходимых материалов для проведения исследования;
- работа над результатами исследования, их анализ, формулировку выводов, рекомендательных предложений;
- проверка содержания работы научным руководителем, внесение при необходимости исправлений, дополнений и т.п.;
- окончательное оформление выпускной квалификационной работы, составление библиографического списка литературы, приложений к работе;
- подготовка к защите: написание текста выступления, отбор необходимых материалов (схем, таблиц, иллюстраций) для слайд-презентации во время процедуры защиты.

Выбор темы. Важным и ответственным этапом в написании выпускной квалификационной работы является выбор темы. Как правило, тема должна содержать в себе проблему – социальную и информационную, так как именно проблема определяет, в первую очередь, успех исследовательской работы в целом. Нередко студенты выбирают ее только на выпускном курсе. Положительным моментом можно считать выбор темы студентом за 1,5-2 года до окончания обучения (с учетом подготовленных ранее курсовых проектов, выступлений на научных конференциях и т.д.).

При определении темы выпускной квалификационной работы необходимо учитывать не только ее актуальность в научном, практическом исследовательском плане, но и наличие источников и литературы.

Подготовка и защита выпускной квалификационной работы должна предоставить студенту возможность проявить себя как исследователя, проявить все сформированные у выпускника компетенции, предусмотренные перечнем в утвержденной учебной плане

подготовки бакалавров по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профилю подготовки «Социология маркетинга и рекламы».

Составление плана выпускной квалификационной работы

Первая рекомендация при составлении плана – это получение консультации научного руководителя по поводу содержания будущей работы и ее структуры.

Чем раньше составлен план, тем целенаправленнее ведется работа. При разработке плана следует выделить 2 этапа: составление предварительного и окончательного вариантов плана.

Предварительный план – это т.н. замысел работы; он составляется обычно после утверждения темы и общего знакомства с основными источниками и литературой.

Окончательный вариант плана согласовывается с научным руководителем и после этого становится обязательным документом. Изменение плана выпускной квалификационной работы допускается только при согласовании с научным руководителем.

План исследования включает: название темы, введение, название глав, после названия главы небольшое выступление о структуре главы, в каждой из них – название разделов (параграфов). Каждая из глав является составной частью темы, а разделы (параграфы) – часть главы. Формулировки темы, глав и разделов должны быть конкретными и немногословными. После изложения теоретического материала, исходя из соответствующих глав, параграфов, студент переходит к следующему важному этапу работы – составлению программы эмпирического исследования.

Программе исследования обычно посвящена заключительная часть выпускной квалификационной работы. Затем излагается анализ результатов социологического исследования, оформляются заключение, библиография и, если имеются, приложения.

Приложения в выпускной квалификационной работе, как правило, состоят из разработанной студентом анкеты, таблицы распределений, множественных ответов, диаграмм и т.д.

Некоторые руководители, кроме предварительного и окончательного плана рекомендуют разработать еще один вид плана – план-проспект. Он представляет собой развернутый, предварительный план с тезисами, в которых содержится введение, краткое изложение сути глав и разделов, рабочий вариант программы исследования. Чаще всего развернутый или подробный план с тезисным изложением глав, параграфов, программы и метода исследования применяется в выступлении в ходе защиты выпускной квалификационной работы.

Предзащита выпускных квалификационных работ имеет неформальный характер и проходит, как правило, в конце 8 семестра на кафедре.

Примерный объем выпускной квалификационной работы определяется кафедрой, затем уточняется научным руководителем и самим студентом. По социогуманитарным дисциплинам объем выпускной квалификационной работы обычно составляет 50-70 страниц (без приложений). В выпускной квалификационной работе по социологии, как правило, объем работы шире, т.к. после теоретической части представляется программа исследования, материалы по анализу и интерпретации результатов исследования.

Структурные элементы выпускной квалификационной работы

Введение выпускной квалификационной работы обычно занимает 4-6 страниц. Введение – визитная карточка выпускной квалификационной работы и его следует структурировать по следующим направлениям:

1. Вступление ко всей работе в целом.
2. Актуальность темы выпускной квалификационной работы.
3. Степень научной разработанности темы (как в теоретическом, так и практическом аспектах).
4. Объем дипломного исследования.

5. Предмет исследования.
6. Цель и задачи научного исследования.
7. Характеристика методов исследования (анализ научных монографий, публикаций, данных социологических исследований, выбранный метод для проведения эмпирического исследования).
8. Эмпирическая основа выпускной квалификационной работы (социологическое исследование, его разновидность).
9. Научная новизна рассматриваемой в выпускной квалификационной работе темы исследования.
10. Практическая значимость исследования, применение и использование результатов выпускной квалификационной работы в дальнейшей работе.
11. Апробация дипломного исследования (например, если тема разрабатывалась на ранних курсах в рамках курсовых работ, выступлениях на конференциях, публикациях).
12. Обозначение структуры работы в целом (работа состоит из введения, 2-3-х глав, которым дается четкая формулировка; название параграфов, из которых состоят главы; краткая характеристика каждой главы, заключения, приложений).

Основную содержательную часть работы составляют главы. Каждая глава должна освещать самостоятельный вопрос изучаемой темы, а если глава, как правило, включает в себя и разделы, то каждый раздел – отдельную часть этого вопроса. Выпускная квалификационная работа может содержать 2-3 главы, исходя из разрабатываемой автором проблемы или темы.

В первой главе выпускной квалификационной работы может быть рассмотрена сущность и генезис, теоретико-методологическое основание, концепции проблемы, история и результаты социологических исследований по рассматриваемой проблеме.

Вторая глава служит дополнением к первой, раскрывает особенности, современное состояние проблемы, включает региональный аспект рассматриваемой проблемы.

Перед каждой главой может быть помещено вступление с краткой (в несколько предложений) характеристикой излагаемой материала. В таком вступлении следует отметить, чему посвящена глава в целом и что рассматривает каждый параграф данной главы.

При написании глав и разделов следует добиваться сохранения логической связи между ними, последовательного перехода от одного раздела к другому внутри глав, от одной главы к другой.

Содержание глав и разделов должно соответствовать их названиям, быть обоснованным. По объему они должны быть примерно равными между собой.

Главы и разделы (параграфы) нужно завершить выводами.

Заключительная глава выпускной квалификационной работы включает в себя программу социологического исследования, анализ результатов исследования и, как правило, посвящена изучению региональных особенностей проблемы.

Как известно, программа – это изложение основных задач, методологических предпосылок и гипотез исследования с указанием техники процедуры, а также последовательности операций по проверке гипотез.

Программа исследования – один из важнейших социологических документов. Разработка программы занимает ключевое место во всем исследовании. Надо помнить, что тщательно разработанная программа – гарантия получения качественных результатов социологического исследования. При разработке программы следует четко определить и сформулировать методологические (теоретические, концептуальные) и методические основы социологического исследования.

Методологический раздел программы можно структурировать следующим образом:

1. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования.
2. Постановка целей и задач исследования.

3. Вычленение основных понятий, их интерпретация и операционализация.

4. Выдвижение рабочих гипотез.

7. Характеристика метода исследования (анализ научных монографий, публикаций, данных социологических исследований, выбранный метод для проведения эмпирического исследования).

8. Вид выборки.

9. Рабочий план исследования, в котором отражены основные этапы и сроки проведения исследования, технические возможности и др.

Надо отметить, что объект и предмет исследования в программе могут быть конкретизированы, дополнены, уточнены, а значит, не будут слово в слово повторять объект и предмет, рассмотренные во введении выпускной квалификационной работы и таким образом будут служить дополнительным фактором к ним.

Как было сказано, основной социологического исследования является составленная выпускником программа исследования, которая представляет собой теоретико-методологическую и методическую основу процедур, осуществляемых на этапах сбора, обработки и анализа информации.

Методологический раздел программы должен давать четкое представление о том, что предполагается изучать, какую или какие проблемы анализировать. Будущий социолог должен уметь четко сформулировать и обосновать рассматриваемую в выпускной квалификационной работе проблему. Нечеткая, неконкретная формулировка проблемы будет затруднять проведение социологического исследования.

Следует помнить, что проблемой называется существование в той или иной сфере общественной жизни противоречия, затрагивающего интересы больших социальных групп или институтов. Проблему надо отличать от проблемной ситуации, так как проблемная ситуация может быть порождена несколькими проблемами.

Например, существует проблема трудовой занятости молодежи (это проблема). В связи с этим могут рассматриваться такие проблемные ситуации, как отсутствие рабочих мест по специальностям, интересующих молодых людей, или противоречие между потребностью государства в кадрах и наличием числа подготовленных профессионалов, или нежелание молодежи работать в тех или иных областях занятости и др.

В таком случае, проблемная ситуация выступает как часть социальной проблемы, а поэтому при изучении проблемы следует рассмотреть и проблемную ситуацию, которая лежит в ее основании.

При обозначении проблемы необходимо избегать проблем неактуальных или же уже решенных. При составлении программы исследования следует помнить, что под объектом исследования понимается область социальной деятельности, содержащая интересующие социальные противоречия. Как правило, объектом социологического исследования являются люди, объединенные в различные общности, группы, организации или вовлеченные в различные социальные процессы. Выделяемый объект имеет четкие пространственно-временные и качественно-количественные характеристики. Иногда, когда причины социальной проблемы находятся за пределами одного объекта, могут быть выделены два или несколько объектов.

Надо учесть, что объект исследования – это носитель проблемной ситуации (люди, документы) или это то, что непосредственно изучается в процессе исследования и рассматривается как информационный источник. При определении объекта могут быть указаны пространственные (регион, город, предприятие, учебное заведение и т.д.), временные (период, и сроки проведения исследования), отраслевые (образование, культура, бизнес), возрастные (например, от 18 лет и старше и т.д.) характеристики объекта.

После описания объекта определяется предмет социологического исследования.

Предмет исследования – это те стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде отражают исследуемую проблему. Предмет исследования означает границы,

в пределах которых конкретный объект изучается в той или иной поставленной проблеме. Надо отметить, что предметом могут являться только те стороны, свойства и отношения реальных объектов, которые непосредственно поддаются описанию, классификации, статистическому измерению. Предмет – выражение взаимосвязи проблемы и объекта исследования. Один и тот же объект может изучаться с позиций различных социальных проблем, а поэтому будет иметь несколько предметов.

Определив объект и предмет исследования, необходимо поставить его цели и задачи.

Цель исследования – это получение результатов, которые могут помочь решить проблему. Цель может быть теоретической (новое направление об изучаемом явлении или процессе) или прикладной (конкретная информация, направлена на функциональную деятельность изучаемого объекта).

Формулировка цели – ответ на вопрос, зачем проводится данное исследование. Цель определяет общую направленность, ориентацию исследования и его предполагаемый результат.

На основе поставленной в программе цели формулируются задачи исследования. Определение цели исследования позволяет сформулировать задачи.

Задачи исследования – совокупность конкретных целевых установок, в соответствии с которыми формулируются основные и дополнительные требования к анализу и решению проблемы и предполагают поиск ответа на главный вопрос: каковы пути и средства решения исследуемой проблемы. В выпускной квалификационной работе можно запланировать как основные, так и дополнительные задачи.

Основные задачи предполагают решение главного вопроса, дополнительные – помогают выяснить сопутствующие главной проблеме исследования обстоятельства, факторы, причины. Разделение задач на основные и дополнительные позволяет планировать свои возможности, время, действия, направленные на решение главных задач. Студенту надо помнить, что основные задачи исследования заключаются в поиске ответа на центральный вопрос: каковы пути и средства решения изучаемой проблемы, дополнительные задачи формулируются для выяснения сопутствующих вопросов. Если, допустим, цель исследования – определение эффективности учебного процесса, то дополнительными задачами могут быть: степень обеспеченности студентов учебными пособиями, занятость во внеучебное время и др.

Если цель формулируется конкретно и лаконично, то задачи исследования могут быть подробно описаны и перечислены. Как правило, в программе их несколько в зависимости от постановки проблемы и ее решения. Задачи подчинены цели и представляют собой такие установки, с помощью которых следует добиться поставленной цели. Если цель в исследовании, как правило, одна, то задач обычно бывает несколько. В задачах исследования цель конкретизируется таким образом, чтобы указать какие именно связи должны быть установлены, какой необходимо выявить компонент, какие установки предполагается выяснить, какие характеристики необходимо получить и т.д. Задачи любого исследования состоят в получении нового знания. Таким образом, постановка цели и формулировка задач обеспечивают системность и последовательность действий в социологическом исследовании.

При разработке программы важно выделить основные понятия, которым дается соответствующая интерпретация и операционализация. Основные понятия, отражающие сущность изучаемой проблемы, нуждаются в особом внимании, так как ошибочная интерпретация основных понятий может нарушить логику всего исследования и увести о его истинной цели. Определение основных понятий имеет принципиальное методологическое значение для проведения социологического исследования. Сложность интерпретации заключается в неоднозначности толкований одного и того же понятия в различных источниках. Основное понятие может содержать в себе другие, более частые понятия. Так например, такое понятие как «социальная активность» может включать в

себя более конкретные «понятия», «общественно-политическая активность», «познавательная активность», «трудовая активность», «трудовая активность» и др. Таким образом, интерпретация социального понятия предполагает вычленение его составляющих, т.е. тех понятий, которые оно в себя вбирает.

Следующий этап работы с понятиями – операциональное определение и понятий, т.е. детализация понятий до уровня однозначно понимаемых терминов, нахождение их аналогов в реальной жизни. Выявленные на стадии интерпретации конкретизирующие понятия также требуют своего более точного объяснения. Это осуществляется в форме поиска тех частных понятий, которые характеризуют составляющие основного понятия. Операционализация (от слова оперировать) продолжает и детализирует интерпретацию основного понятия. Такая детализация заключается в расчленении ранее выделенных составляющих основного понятия на их элементы. Получаемые при этом более простые понятия и будут понятиями операциональными.

В заключении интерпретации и операционализации понятия следует сделать соответствующий вывод. Студентам, работающим над этой частью программы следует вспомнить, что такое структурная и факторная операционализация с тем, чтобы более качественно составлять инструментарий социологического исследования.

Следующий этап в разработке программы – выдвижение рабочих гипотез.

Гипотеза – главный методологический инструмент, способствующий организации процесса исследования.

Как известно, гипотеза – это научно-обоснованное предложение, выдвигаемое для объяснения каких-либо явлений, процессов или фактов и нуждающиеся в их подтверждении или опровержении. Гипотезы, как правило, представляют собой явно или неявно выраженные предположения о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы (объекта). Содержанием гипотезы является социальная реальность и авторский самый исследователь. Гипотеза служит переходным этапом от теории к разработке инструментария социологического исследования. От того, как сформулирована гипотеза, зависит, какими будут методы исследования. Гипотезы должны формулироваться просто и ясно, не содержать расплывчатых понятий.

По содержанию предположений гипотезы, как известно, делятся на объяснительные (предположения о причинно-следственных взаимосвязях в изучаемых процессах и явлениях), описательные (предположения о свойствах объектов, характере связей отдельных элементов), прогностические (предположения, раскрывающие тенденции и закономерности функционирования изучаемых объектов). С точки зрения задач исследования гипотезы можно разделить на основные и неосновные, по степени разработанности – первичные и вторичные. Вторичные гипотезы выдвигаются после опровержения первых. При этом следует соблюдать следующие требования, предъявляемые к построению гипотез: научная, логичная и четкая формулировка гипотезы, соответствие специальной и общесоциологической теории, адекватность исследуемой проблеме. Следует помнить, что проверкой ваших гипотез (т.е. четко сформулированных предложений относительно изучаемого объекта) будет служить социологическое исследование, так как оно направлено на получение системы фактов, которые составляют эмпирическую основу социологической теории, т.е. исследование проводится с целью подтверждения или опровержения теоретических предположений или гипотез.

В заключении теоретической части программы указывается метод сбора социологической информации и способ обработки анализа данных.

Социологическое исследование – достаточно сложный и трудоемкий процесс, включающий в себя несколько этапов: подготовительный, полевой, этап обработки информации, ее анализ, подготовка итогового документа.

В ходе подготовительного этапа студент уточняет тему исследования, разрабатывает программу, определяет метод сбора первичной социологической

информации, формирует выборку, разрабатывает и тиражирует инструментарий исследования, составляет график или план работы.

Следующий этап связан со сбором информации в «поле», т.е. в месте практических действий: в студенческих аудиториях, классах, общественных организациях, на производстве и т.д. Информация, полученная на полевом этапе, нуждается в проверке и упорядочении. Инструментарий необходимо проанализировать на предмет точности и качества его заполнения.

На заключительном этапе проведения исследования делаются выводы о подтверждении или опровержении изложенных в работе гипотез, которые формируются и представляются научному руководителю в качестве отчета о научно-исследовательской работе, или аналитической записки, а также содержат выводы и рекомендации по проблеме, которой было посвящено исследование.

Как показывает практика подготовки выпускной квалификационной работы, студентами чаще всего применяется метод анкетирования. Вот почему большое внимание следует уделить работе над содержанием анкеты, т.к. именно анкета является основным средством проведения опроса. Каждое конкретное социологическое исследование требует создания своей собственной анкеты. Известно, что анкета – это своего рода сценарий беседы с респондентом, независимо, в какой форме он проходит (анкетирование, интервьюирование). Началу такой беседы предшествует краткое вступление (обращение к респонденту), излагаются тема, цели, задачи опроса, называется организация его проводящая, а также объясняется техника заполнения анкеты. Объединяет анкеты общая структура, в которую входит вводная часть, демографическая или т.н. «паспортная», основная и заключительная части. Вводная часть анкеты должна кратко объяснять цели, задачи практическую значимость исследования, а также благодарность за участие в анкетировании. Следующая часть содержит вопросы о профессии, образовании, возрасте, поле, национальности, социальном положении и др. В основной части строятся четко сформулированные по смыслу и технике заполнения вопросы. Предлагаемые в анкете вопросы должны быть понятны респондентам, последовательны и логически выстроены. Вопросы должны быть поставлены так, чтобы они смогли заинтересовать собеседника, привлекали внимание, вызвали желание ответить на них. Формулировка вопросов должна соответствовать исследовательским задачам, т.е. обеспечивать получение надежной информации по изучаемой проблеме.

В заключительной части анкеты выражается благодарность респонденту. Сведения о респонденте (социальное положение, возраст, пол и др.) могут быть включены в анкету как в вводную, так и заключительную части.

После работы в «поле» студент переходит к следующему этапу исследования – обработке и анализу данных, составлению итогового отчета, который содержит научные выводы и рекомендации по рассматриваемой проблеме.

Таким образом, студенту работающему над выпускной квалификационной работой, необходимо четко представлять себе, что программа исследования содержит методологическую, методическую и процедурную части. Еще раз можно уточнить, что в методологической части программы должны быть представлены формулировка и обоснование проблемы, указана цель, определены объект и предмет исследования, осуществлен анализ ключевых понятий, сформулированы задачи и гипотезы исследования. В методической части приводится характеристика используемых методов и приемов сбора социологической информации (анкетный опрос, интервью, анализ документов и др.), структура инструментария для сбора этой информации, схема обработки полученных данных с помощью специальных программ обработки статистической информации. В процедурной части можно охарактеризовать проведенную организационную работу по подготовке социологического исследования (тиражирование инструментария, инструктаж интервьюеров и др.).

Для того чтобы правильно, последовательно и обоснованно выполнить все рекомендации можно еще раз обратиться к необходимой литературе, учебным и методическим пособиям.

Завершает выпускную квалификационную работу заключение (объемом 4-6 страниц), которое состоит из выводов по теоретической и эмпирической части выпускной квалификационной работы. Выводы должны быть краткими и конкретными, дающими полное представление о содержании выпускной квалификационной работы. В этой же части намечаются, если нужно, перспективы дальнейшего изучения проблемы, предлагаются практические рекомендации. В конечном итоге заключение должно констатировать степень реализации целей и задач, поставленных в выпускной квалификационной работе.

После заключения указывается библиографический список использованной в работе литературы и источников.

Библиография составляется в алфавитном порядке, указывается автор или авторский коллектив, название работы, монографии, место и год издания. Оформление библиографической информации осуществляется по установленному стандарту (ГОСТу).

Например, Бурдые П. Практический смысл. – СПб.: Алтейя, 2001.

При использовании в работе журнальных статей также называется автор, название статьи, затем название журнала, год и номер издания. Например, Сикевич З.В. Образ прошлого и настоящего в символическом сознании россиян // Социологические исследования. – 2001. – №3.

В приложении к выпускной квалификационной работе прилагается вспомогательный материал, к которому относится инструментарий исследования (например, анкета), таблицы, графики, диаграммы и др.

Таким образом, примерной структурой выпускной квалификационной работы можно считать такую: титульный лист, содержание или оглавление, введение, основную содержательную часть (главы), программа и анализ данных исследования, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

Законченная выпускная квалификационная работа представляется на кафедру не позднее, чем за две недели до процедуры защиты в рамках проведения государственной итоговой аттестации.

Окончательный вариант выпускной квалификационной работы сдается научному руководителю, который дает письменный отзыв о содержании работы. Как правило, отзыв научного руководителя содержит краткий анализ дипломного исследования и заключение о допуске выпускной квалификационной работы к защите. В отзыве научный руководитель может высказать свое мнение об оценке работы.

Выпускные квалификационные работы, имеющие теоретический, научный и практический интерес могут быть представлены на конкурсе научных работ и рекомендованы к публикации.

Порядок защиты выпускной квалификационной работы регламентируется вышеуказанными документам (см.: с. 1).

Защита выпускной квалификационной работы проходит публично перед Государственной экзаменационной комиссией и приглашенными преподавателями кафедры, а также студентами-выпускниками. Выпускные квалификационные работы без отзывов научных руководителей к защите не допускаются.

Приступая к защите выпускной квалификационной работы, в течение 10-15 минут студент должен обязательно с помощью заранее подготовленной слайд-презентации четко обосновать актуальность темы, определить задачи, объект и предмет исследования, сформулировать гипотезы и способы их проверки, отметить, в чем заключается новизна предлагаемой работы, охарактеризовать источниковедческую базу, кратко изложить содержание работы по главам, доложить о сделанных выводах и рекомендациях. Текст

выступления необходимо продумать и написать, обязательно согласовать его с научным руководителем.

Готовясь к защите выпускной квалификационной работы, выпускнику надлежит повторно поработать над содержанием своей работы, если необходимо, собрать дополнительные факты для сравнения, сопоставления, уточнения данных выпускной квалификационной работы, раскрыть выявленные закономерности, предложить рекомендации.

Заранее следует подготовить и раздаточный иллюстративный материал: схемы, графики, диаграммы и др., которые могут понадобиться в процессе защиты.

Выпускная квалификационная работа по социологии чаще всего заканчивается практической частью, поэтому к ней чаще всего прилагается разработанный инструментарий, связанный с изучением рассматриваемой проблемы. Анноты должны быть выверенными, а результаты исследования – точными.

После окончания выступления студента председатель ГЭК, члены комиссии, все присутствующие могут задавать вопросы по существу защищаемой работы. Выпускнику желательно записать все задаваемые вопросы. Ответы на вопросы должны быть четкими, исчерпывающими и отражать суть рассматриваемой проблемы. В течение процедуры защиты выпускной квалификационной работы по существу проведенного исследования может выступить любой из присутствующих.

Одной из важнейших составных успешной защиты выпускной квалификационной работы является умение выступить перед аудиторией. Своей речью надо пользоваться так, чтобы она могла привлечь внимание к выступлению и выступающему. Необходимо, как можно конкретнее донести до аудитории цели и задачи своей выпускной квалификационной работы, основные направления рассматриваемой проблемы, пути и результаты ее решения. Выступление не должно быть продолжительным, а поэтому свое выступление необходимо заблаговременно «отрепетировать» и проверить его на время. Краткая и убедительная 10–15-минутная речь оставит большее впечатление, чем растянутый доклад. Таким образом, эффективность выступления имеет прямую связь с его продолжительностью, качеством содержания и умением донести до слушателей свои мысли. Успешное выступление должно содержать не только правильно подобранный материал, но и глубокие знания той или иной проблемы, которая рассмотрена в выпускной квалификационной работе.

Результаты выпускной квалификационной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». Оценку большинством голосов выносит ГАК на заседании комиссии. При вынесении оценки учитывается теоретический уровень и практическая значимость работы, знание изученной литературы, правильность постановки целей и задач исследования, самостоятельность и полнота их решения, умение студента доложить на защите суть своей работы и правильность ответов на заданные вопросы, умение отстаивать свою позицию, вести научную дискуссию.

По окончании публичной защиты на закрытом заседании комиссии обсуждаются результаты защиты выпускных квалификационных работ, выставляется оценка и принимается решение о присвоении студенту-выпускнику соответствующей квалификации, в данном случае студентам-выпускникам присваивается квалификация, указанная в документах, обеспечивающих учебный процесс.

Общие правила оформления выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа оформляется в соответствии с требованиями к оформлению научных работ учебно-исследовательского характера. Как правило, выпускная квалификационная работа должна быть отпечатана с помощью компьютерной оргтехники и сброшюрована. Текст располагается на одной стороне стандартного листа белой бумаги формата А4, через 1,5 интервала с учетом количества строк на странице не менее 28-30. Все страницы работы нумеруются по порядку от титульного листа до

последней страницы. Первой страницей считается титульный лист, на котором цифра «1» не ставится, на следующей странице ставится цифра «2» и т.д. Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в правом нижнем углу без точки в конце. Таблицы, схемы, диаграммы и т. д., расположенные на отдельных листах (приложения), входят в общую нумерацию страниц. Сокращение слов, кроме общепринятых, в работе не допускается.

Как правило, в выпускной квалификационной работе имеются сноски на использованные источники, которые оформляются согласно установленным правилам. Располагается сноска в конце страницы, на одной странице могут быть как одна, так и несколько сносок. В сноске обязательно указываются автор (или авторский коллектив), инициалы автора, затем название работы, место издательства, название издательства, год издания, страница.

Например: Боголюбов А.М., Глушков Е.А. Личность, мораль, право. – М.: Просвещение, 1993.

Если сноска на одной странице повторяется, можно печатать: Там же. – С. 58.

Если сноска делается на журнал, также указываются фамилия и инициалы автора, название статьи затем название журнала, год и номер журнала, страница.

Например: Шелер М. Ресентимент в структуре моралей //Социологические исследования. – 1995. - №5.

Таким образом, выпускная квалификационная работа представляет собой завершенное исследование в области социологии, которое систематизирует, закрепляет и расширяет теоретические знания и практические навыки при решении конкретной задачи, развивает навыки самостоятельной научной работы, углубляет владение методикой исследования, выявляет научные интересы, способности и творческие возможности, а также характеризует уровень квалификации студента-выпускника по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профилю подготовки «Социология маркетинга и рекламы».

Оформление выпускной квалификационной работы

Текст должен быть напечатан шрифтом Times New Roman размером 12, межстрочный интервал – полуторный. Текст выравнивается по ширине.

Размер левого поля не менее 30 мм, правого – не менее 15 мм, верхнего – не менее 20 мм, нижнего – не менее 20 мм.

Между словами текста делается один пробел. Пробелы ставятся после всех знаков препинания. Дефис должен отличаться от тире. Тире должно быть одного начертания по всему тексту, с пробелами слева и справа, за исключением оформления чисел и дат: С. 58–61, 1941–1945, Т. 1–3.

Кавычки должны быть одного начертания по всему тексту. Буква ё /Ё не набирается, используется е /Е. При наборе римских цифр используется латинская клавиатура: VIII, XV, III.

Все страницы нумеруются, нумерация начинается с листа «Введение», на котором ставится номер страницы – 3 (4, 5 и т. д., если «Оглавление (Содержание)» занимает более одного листа). Таким образом, титульный лист и лист (листы) «Оглавление (Содержание)» считаются, но номера страниц на них не ставятся.

Каждая новая глава начинается с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку использованной литературы, приложениям.

Между названием главы и последующим текстом должно быть расстояние равное одному интервалу. Такое же расстояние выдерживается между заголовками главы и параграфа. Расстояния между основаниями строк заголовка принимают таким же, как и в тексте. Заголовок располагается по центру, точку в конце заголовка не ставят. Заголовки

выделяют крупным или жирным шрифтом. Подчеркивать заголовки и переносить слова в заголовке не допускается.

Фразы, начинающиеся с новой (красной) строки, печатают с абзацным отступом от начала строки (1,25 см).

Нумерация глав, пунктов и подпунктов

Заголовки структурных элементов работы («ОГЛАВЛЕНИЕ (СОДЕРЖАНИЕ)», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «БИБЛИОГРАФИЯ») и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать крупным или жирным шрифтом, не подчеркивая.

От текста заголовки отделяются сверху и снизу одним интервалом. Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Главы, параграфы, пункты и подпункты следует нумеровать арабскими цифрами. Главы работы должны иметь порядковую нумерацию в пределах основной части работы и обозначаться арабскими цифрами с точкой, например: 1.; 2.; 3...

Пункты должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждой главы. Номер пункта включает номер главы и порядковый номер пункта, разделенные точкой, например: 1.1.; 1.2.; 1.3. ...

Номер подпункта включает номер главы, пункта и порядковый номер подпункта, разделенные точкой, например, 1.1.1.; 1.1.2.; 1.1.3. ... Если глава или пункт имеет только один пункт или подпункт, то нумеровать пункт (подпункт) не следует.

Представление табличного материала

Таблицы применяют для большей наглядности результатов расчета, анализа и удобства сравнения различных показателей.

Если в тексте только одна таблица, то номер ей не присваивается и слово «Таблица» не пишется. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагают посередине страницы и пишут с прописной буквы без точки на конце.

Все таблицы, если их несколько, нумеруют арабскими цифрами в пределах всего текста (т.е. нумерация должна быть сквозная в рамках всей работы). Однако, если таблиц в тексте работы много, допускается нумерация таблиц в пределах каждой главы, например 2.3. (где 2 – номер главы, 3 – номер таблицы).

Над правым верхним углом таблицы помещают надпись Таблица... с указанием порядкового номера таблицы (например, Таблица 4) без значка № перед цифрой и точки после нее.

При переносе таблицы на следующую страницу следует повторить «шапку» таблицы и над ней поместить слова: «Продолжение таблицы 4». Если «шапка» громоздкая, допускается ее не повторять. В этом случае пронумеровывают столбцы таблицы и повторяют их нумерацию на следующей странице. При этом над таблицей помещаются слова «Продолжение таблицы», а заголовок таблицы не повторяют.

Не допускается помещать в текст без ссылки на источник таблицы, данные которых уже опубликованы. **Общие правила представления формул**

Наиболее важные формулы, а также длинные и громоздкие формулы, содержащие знаки суммирования, произведения, дифференцирования, интегрирования, располагают на отдельных строках. Для экономии места несколько коротких однотипных формул, выделенных из текста, можно помещать на одной строке, а не одну под другой. Небольшие и несложные формулы, не имеющие самостоятельного значения, размещают внутри строк текста.

Нумеровать следует наиболее важные формулы, на которые имеются ссылки в последующем тексте. Не рекомендуется нумеровать формулы, на которые нет ссылок в тексте. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами в круглых скобках у правого края страницы. Место номера, не уместающегося в строке формулы, располагают

в следующей строке ниже формулы. Место номера при переносе формулы должно быть на уровне последней строки. Место номера формулы в рамке находится вне рамки в правом краю против основной строки формулы. Место номера формулы-доби располагают на середине основной горизонтальной черты формулы.

Нумерация небольших формул, составляющих единую группу, делается на одной строке и объединяется одним номером. Нумерация группы формул, расположенных на отдельных строках и объединенных фигурной скобкой (парантезом), производится справа. Острие парантеза находится в середине группы формул по высоте и обращено в сторону номера, помещаемого против острия парантеза в правом крае страницы. Формулы-разновидности приведенной ранее основной формулы допускается нумеровать арабской цифрой и прямой строчной буквой русского алфавита, которая пишется слитно с цифрой. Например: (14a), (14б).

Сквозная нумерация формул применяется в небольших работах, где нумеруется ограниченное число наиболее важных формул. Такую же нумерацию можно использовать и в более объемных работах, если пронумерованных формул не слишком много и в одних главах содержится мало ссылок на формулы из других глав.

При ссылках на какую-либо формулу ее номер ставят точно в той же графической форме, что и после формулы, т.е. арабскими цифрами в круглых скобках. Например: в формуле (3.7); из уравнения (5.1) вытекает... Если ссылка на номер формулы находится внутри выражения, заключенного в круглые скобки, то их рекомендуется заменять квадратными скобками. Например: Используя выражение для дивергенции [см. формулу (14.3)], получаем...

Формула включается в предложение как его равноправный элемент. Поэтому в конце формул и в тексте перед ними знаки препинания ставят в соответствии с правилами пунктуации.

Представление отдельных видов текстового материала

К текстовому материалу научного произведения (помимо элементов композиции и рубрикации) обычно относят числительные, буквенные обозначения, цитаты, ссылки, перечисления и т.п. В работах экономического характера используется, как правило, цифровая и словесно-цифровая форма записи информации.

Правила записи числительных

Однозначные количественные числительные, если при них нет единиц измерения, пишутся словами. Многозначные количественные числительные пишутся цифрами, за исключением числительных, которыми начинается абзац, такие числительные пишутся словами. Числа с сокращенным обозначением единиц измерения пишутся цифрами. Например: 7 л, 24 кг. После сокращения «л», «кг» и т. п. точка не ставится.

Количественные числительные согласуются с именами существительными во всех падежных формах, кроме форм именительного и винительного падежей. Например: до пятисот сорока пяти рублей (род. п.), к двумстам шестидесяти девяти рублям (дат. п.), с четырьмястами пятнадцатью рублями (тв. п.) и т. д. Количественные числительные при записи арабским цифрами не имеют падежных окончаний, если они сопровождаются существительными. Например: на 20 страницах (не: на 20-ти).

Однозначные и многозначные порядковые числительные пишутся словами. Например: третий, тридцать четвертый, двухсотый. Порядковые числительные, входящие в состав сложных слов, в научных текстах пишутся цифрами. Например: 15-тонный грузовик, 30-процентный раствор.

В последние годы все чаще используется форма без наращения падежного окончания, если контекст не допускает двояких толкований, например: в 3% растворе.

Порядковые числительные при записи арабскими цифрами имеют падежные окончания. В падежном окончании порядковые числительные, обозначенные арабскими цифрами, имеют:

- а) одну букву, если они оканчиваются на две согласные, на "и" и на согласную букву: вторая – 2-я (не: 2-ая); пятнадцатый – 15-й (не: 15-ый или 15-тый);
- б) две буквы, если оканчиваются на согласную и гласную буквы: седьмого – 7-го (не 7-ого); двадцать четвертому – 24-му (не 24-ому).

Аббревиатуры

В работах часто встречаются аббревиатуры – сокращения, усечения слов. В научных текстах кроме общепринятых буквенных аббревиатур используются вводимые их авторами буквенные аббревиатуры, сокращенно обозначающие какие-либо понятия из соответствующих областей знания. Первое упоминание таких аббревиатур принято указывать в круглых скобках после полного наименования, в дальнейшем они употребляются в тексте без расшифровки.

Не допускается сокращение слов или словосочетаний, если возможно различное понимание текста. Возможны следующие сокращения:

1. принято сокращать слова «глава» – гл., «рисунок» – рис., «параграф» – п., «таблица» – табл., «страница» – с., «год» – г., «годы» – гг., если они употребляются с порядковыми числительными;
2. сокращения набираются через один пробел: т. е., и т. п., и т. д., т. к.
3. на протяжении всего текста все однотипные слова должны сокращаться единообразно или не сокращаться вовсе (например, недопустимо употреблять слово «год» в сокращенной форме, а слово «век» – в полной, или же в одном месте текста писать «то есть», а в другом – «т.е.»);
4. неоднобуквенные графические сокращения никогда не удваиваются при перечислении, например: «в табл. 5, 6 и 10...»; а однобуквенные, как правило, удваиваются, например: «в пп. 5, 6 и 7 инструкции...», «в гг. Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Новоуральске»;
5. если сокращенное слово относится к ряду чисел, имен, названий, оно не повторяется у каждого члена ряда («рис. 5, 6 и 7 показывают...», а не «рис. 5, рис. 6 и рис. 7 показывают...»; «интервалы в 5, 8 и 10 с», а не «интервалы 5 с, 8 с и 10 с»);
6. порядковые числительные сокращаются так: 5-й (пятый), 5-я (пятая), 5-х (пятых), 5-го (пятого) и т.д. (но не 5-ый, 5-ая, 5-ых, 5-ого);
7. сложные существительные и прилагательные с числительными в составе сокращаются следующим образом: 15-летний, 20-метровый и т.п. (неправильно: 15-тилетний, 20-тиметровый). Знаки №, §, % в тексте ставят только при цифрах. Эти знаки, кроме того, не удваиваются, когда они стоят при нескольких числах: № 5, 6, 7; § 1 и 2; 20, 30 и 50 %;
8. не ставится знак номера перед порядковыми номерами таблиц, рисунков, глав, страниц, приложений (табл. 1, с. 15);
9. общепринятые сокращения (и др., и пр., и т. д., и т. п., т. е.) недопустимы в середине предложения, если далее следует согласованное с ними слово (например, надо писать: «эти и другие работы», а не «эти и др. работы»);
10. обозначения всех мер пишутся в системе СИ, при этом после букв не ставятся точки (5 м, 10 с и т.д.). Если же слова, обозначающие единицы измерения, употребляются без цифр, их надо писать полностью (пять метров, десять секунд и т.д.).

При оформлении списка литературы возможны следующие сокращения: бюл. (бюллетень), вып. (выпуск), вестн. (вестник), гос. (государственный), зап. (записки), изд. (издание), изд-во (издательство), изв. (известия), им. (имени), ин-т (институт), конф. (конференция), меж-вуз. (межвузовский), науч. (научный), полн. собр. соч. (полное

собрание сочинений), ред. (редактор), сб. (сборник), сер. (серия), сост. (составитель), ун-т (университет), учен. (ученый).

Цитаты

Для подтверждения собственных доводов ссылкой на авторитетный источник или для критического разбора того или иного произведения печати следует приводить цитаты. Требуется точно воспроизводить цитируемый текст, ибо малейшее сокращение приводимой выдержки может исказить смысл, который был в нее вложен автором. Общие требования к цитированию следующие:

1. Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания. Научные термины, предложенные другими авторами, не заключаются в кавычки. В этих случаях употребляется выражение «так называемый».
2. Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого текста и без искажений мысли автора. Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается без искажения цитируемого текста и обозначается многоточием. Оно ставится в любом месте цитаты (в начале, в середине, в конце).
3. При цитировании каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.
4. При непрямом цитировании (при пересказе, при изложении мыслей других авторов своими словами), что дает значительную экономию текста, следует быть предельно точным в изложении мыслей автора и корректным при оценке излагаемого, давать соответствующие ссылки на источник.
5. Цитирование не должно быть ни избыточным, ни недостаточным, так как и то и другое снижает уровень научной работы.

8. Ресурсное обеспечение

При защите выпускной квалификационной работы рекомендуется подготовить презентацию в программном продукте Microsoft PowerPoint или другом с использованием компьютера и мультимедийного проектора.

9. Приложения

Приложение 1. Образец титульного листа выпускной квалификационной работы.

Приложение 2. Образец Оглавления выпускной квалификационной работы.

Приложение 3. Образец программы исследования выпускной квалификационной работы.

Приложение 4. Образец анкеты.

Приложение 5. Ф СВГУ 8.2.4-02 Фонд оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации.

Автор(ы):

Леснов Александр Вадимович, к. филос. н., доцент

Леснов, 11.01.2016
подпись, дата

Заведующий кафедрой социологии и философии Леснов Александр Вадимович, к. филос. н., доцент

Леснов, 11.01.2016
подпись, дата

(Образец Титульного листа)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ (КЕГЛЬ 12, ЗАГЛ.)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования (кегель 12)

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(КЕГЛЬ 12, ЗАГЛ.)

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
(КЕГЛЬ 14, ЗАГЛ.)

Кафедра социологии и философии (кегель 14)

**НАЗВАНИЕ ВЫПУСКНОЙ
КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**
(КЕГЛЬ 20, ЗАГЛ.)

Допустить к защите:

Зав. кафедрой
ученая степень,
ученое звание,
Ф. И. О. (кегель 14)

*Выпускная квалификационная
работа*

студента группы _____
Ф. И. О. (кегель 14)

Научный руководитель:

ученая степень,
ученое звание,
Ф. И. О. (кегель 14)

Магадан, 2018 (кегель 14)

Приложение 2

(Образец Оглавления (Содержания))

ОГЛАВЛЕНИЕ (СОДЕРЖАНИЕ)

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1.	4
1.1	4
1.2	10
1.3	
Глава 2.	
2.1.....	
2.2.	
2.3.	
Глава 3.	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
БИБЛИОГРАФИЯ.....	
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	

(Образец Программы исследования)

Тема: Социологический анализ рекламного медиа-рынка г. Магадана**Содержание:**

Введение.....	3
Глава 1. Исследование СМИ и рекламы в свете концепции коммуникации.....	4-5
§ 1. Уровни анализа социальной коммуникации в социологии.....	6
§ 2. Структура и функции масс-медиа в современном обществе.....	10
§ 3. Сущность и основные концепции рекламы. Рекламная составляющая масс-медиа.....	19
Глава 2. Рекламный медиарынок современной России	
§ 1. Эволюция и современное состояние российского и медиарынка.....	25
§ 2. Особенности взаимодействия рекламного и медийного рынков.....	28
§ 3. Методология анализа СМИ. Процесс медиапланирования.....	42
Глава 3. Региональные аспекты анализа рекламного медиарынка на примере Магадана	
§ 1. Программа исследования.....	58
§ 2. Анализ данных исследования.....	66
Заключение.....	78
Библиография.....	81
Приложение 1.....	84
Приложение 2.....	89

Отчетливое перенесение центра тяжести предпочтений потребителей продукции СМИ с общенационального уровня на местный (что подтверждается хотя бы данными о количестве региональных газет в общем числе российских периодических изданий – 60%, и о совокупном тираже региональных изданий в общенациональном тираже – 70%); развитие специальных региональных моделей столичных газет для адаптации, как к информационным, так и рекламным рынкам регионов; близость региональных СМИ к конкретному потребителю и другие общие тенденции развития медиасистемы современной России обуславливают необходимость обратить внимание на анализ составляющих конкретных региональных медиарынков.

Наш регион представляет собой широкое поле для исследований различных аспектов функционирования СМИ, их взаимодействия как с субъектами рекламного рынка, так и с аудиторией. Структура СМИ нашего региона представлена следующими компонентами.

Газеты: АиФ (Магаданская вкладка). Колымский тракт, Комсомольская правда (Магаданская вкладка). Магаданская правда. Регион, Северная надбавка; Телеканалы: ГТРК «Магадан», «ТВ-Карибу», «К+», «МТК-Видео», «СТС-Магадан»; Радиостанции: Областное радио, РМ -105.0 (РАДИО ГТРК), РМ – 104.2 (радио Карибу), РМ-103 – Авторadio (радио МТК);

Интернет – хотя и не входит в структуру, но все же оказывает значимое воздействие на информационное пространство региона.

Целью нашего исследования является изучение рекламного медиарынка с позиций восприятия населением местных СМИ и их рекламных составляющих.

Задачи исследования:

1. получить информацию о предпочтениях жителей г. Магадана относительно различных типов региональных СМИ; построить рейтинговую картину изучаемого информационного поля;

2. изучить предпочтения жителей г. Магадана относительно различных типов СМИ;
3. выявить оценку и установки респондентов относительно рекламы в СМИ;
4. выяснить частоту обращения к рекламной информации в различных типах СМИ;
5. получить информацию о предпочтениях респондентов относительно рекламных составляющих местных СМИ;
6. составить медиапрофиль региональных СМИ на основе рейтинговых оценок.

Объект исследования – население г. Магадана (от 16 лет и старше).

Предмет исследования предпочтения, оценки и установки респондентов относительно местных СМИ и их рекламных составляющих.

Для однозначного прочтения результатов исследования введем обоснование некоторых терминов.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведения людей.

Средства массовой информации – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. Под периодическим изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянно название и выходящая в свет (эфир) не реже одного раза в год.

Продукция СМИ – тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания (имеющего постоянное название и выходящего в свет (эфир) не реже одного раза в год), отдельный выпуск радио-, телепрограммы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы.

Инфраструктура СМИ – это, во-первых, несколько секторов производства содержания, которое впоследствии распространяется посредством традиционных каналов СМИ (информационные агентства, студии, производители телепрограмм, видео- и киностудии); во-вторых, инфраструктуру СМИ составляют те предприятия, которые обеспечивают медиапредприятиям постоянный приток денег, – рекламные агентства PR-агентства, которые обеспечивают СМИ и маркетинговых коммуникаций, являющихся ядром рекламного рынка.

Рекламный медиарынок – не существует четкого универсального определения, поэтому в нашей работе данное понятие будет интерпретироваться через составляющие его элементы и их взаимодействия:

- производители товаров и услуг, которые самостоятельно выходят на рынок;
- производители рекламного продукта представляют новый для России профессиональный вид деятельности;
- подразделения СМК, которые вступают как с товаропроизводителями, так и с производителями рекламы в отношения купли-продажи: одни продают площадь (в печатных СМК) и эфирное время для размещения рекламного сообщения, другие покупают право рекламного обращения к потребителю;
- потребитель массовой информации, который самым фактом «и включенности в массовое информационные процессы становится контрпартнером всех перечисленных выше заинтересованных сторон: он в качестве нагрузки к той формации, за которой он обращается к печати, радио, телевидению, получает и рекламу; иначе говоря, своей включенностью в систему массовой информации потребитель уже авансирует своим вниманием и рекламу;
- специализированные социологические службы, которые осуществляют функцию информационного обмана между потребителем и другими субъектами.

Рекламодателям, так и тем, кто конкретно производит рекламу, нужно знать и число ее потребителей, и их качественные параметры, потому что они влияют на сумму средств,

затрачиваемых на рекламу. И оценка эффективности рекламы происходит на следующем этапе знания об аудитории потребителей – ее оценки, ее отношения к конкретной рекламе. **Реклама** – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них. Феномен современного социума, специфическую информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, анализируя и эти структуры, и массовое сознание как социальные подсистемы со своими потребностями, целями и мотивами производства потребления рекламы.

Рейтинг – понятие, характеризующее относительную значимость, место, вес, позицию данного объекта по сравнению с другими объектами этого класса (типа).

Потенциальный потребитель – незаинтересованный индивид, являющийся объектом направления рекламной деятельности.

Аудитория – это совокупность людей разных профессий и культурного уровня, представленных анонимными индивидами, слабо взаимодействующих между собой, неопределенно организованных.

Отношение – волевая установка личности на чем-либо, выражение ее позиции.

Установка – состояние готовности, предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации.

Гипотезы исследования:

1. Существует социально-демографическая (пол, возраст, доход, образование) зависимость в предпочтениях и оценках респондентами различных типов СМИ и их конкретных региональных представителей;
2. Основным мотивом обращения к СМИ является мотив – «отдых – развлечение» и поиск различной информации на каждый день (программа, расписания, объявления) и т.п.
3. Наличие рекламы в СМИ оценивается скорее отрицательно, чем положительно, что вызывается ее низким качеством, наличием в ней ложной информации и перенасыщением ею СМИ;
4. Телевидение является самым распространенным каналом потребления рекламной информации.
6. Среди региональных СМИ наиболее популярные и самые распространенные из них – пресса, которая ближе всего респондентам всех социально-демографических групп.
7. Можно выделить значимую нишу в предпочтениях респондентов, занимаемую системой Интернет, несмотря на трудности доступа к ней.

Методический раздел

1. Сбор социологической информации проводится методом опроса, вид опроса – анкетирование по месту жительства. Выбор данного вида опроса обусловлен тем, что мы изучаем мнения различных слоев населения и так как анкета является наиболее удобным для этого инструментом опроса.
2. Наша выборка составляет 400 человек. Вид выборки – квотный. Квоты – пол, возраст. А также взяты образование, доход, сфера занятости. Мы выбрали именно этот вид выборки, так как для изучения нашей проблемы важно соотношение мнений респондентов с их социально-демографическими характеристиками.

Основные методы исследования:

Социологическое исследование проводилось методом анкетного опроса. Несколько вопросов инструментария были сформулированы на базе разработок приведенных в статьях Е. Ерошиной, О. Тихонова (далее дается название и выходные данные статей). При анализе полученной информации использовались статистико-математические методы и специализированная программа обработки статданных (IBM SPSS).

Организационный раздел

1. 16.04 - 04.05 – Разработка программы, инструментария
2. 05.05 – 23.05 – Полевой этап анкетного опроса
3. 25.05 – 29.05 – Обработка материалов в IBM SPSS
4. 30.05 – 31.05 – Анализ данных, составление аналитической записки

(Образец АНКЕТЫ)

АНКЕТА

Вам предлагается принять участие в социологическом опросе, проводимом кафедрой социологии и философии СВГУ. Этот опрос поможет выявить Ваше мнение относительно региональных СМИ и их рекламных составляющих. Данная информация будет использоваться в разработке дипломного исследования. Отвечая на вопросы анкеты обведите в кружок или поставьте галочку возле ответа, который Вас устраивает, а при необходимости допишите свое мнение на свободных строчках. Анкету подписывать не нужно.

1. Какие региональные (местные) газеты Вы читаете чаще всего? (Не более 2-х вариантов)

- 01. АиФ (Магаданская вкладка)
- 02. Колымский тракт
- 03. Комсомольская правда (Магаданская вкладка)
- 04. Магаданская правда
- 05. Регион
- 06. Северная надбавка
- 07. Не читаю местную прессу

2. Какие местные телеканалы Вы чаще всего смотрите? (Не более 2-х вариантов)

- 01. ГТРК «Магадан»
- 02. «ТВ-Карибу»
- 03. «К+»
- 04. «МТК-Видео»
- 05. «СТС-Магадан»
- 06. Не смотрю местное телевидение

3. Какие региональные радиостанции Вы слушаете чаще всего? (1 вариант)

- 01. Областное радио
- 02. РМ-105.0 (радио ГТРК)
- 03. РМ-104.2 (радио Карибу)
- 04. РМ -103 – Авторадио (радио МТК)
- 05. Не слушаю местное радио
- 4. Как часто Вы пользуетесь Интернетом?

- 01. Часто.
- 02. Время от времени
- 03. Редко
- 04. Не пользуюсь

5. С какой целью Вы пользуетесь Интернетом? (Не более 2-х вариантов)

- 01. При выполнении своих профессиональных обязанностей
- 02. В домашней практической жизни
- 03. Для игр, отдыха, развлечений
- 04. Для учебы, расширения знаний
- 05. Для приобретения товаров
- 06. Просто рекламной информации
- 07. Для обмена почтой
- 08. Как справочную систему
- 09. Не использую

6. При обращении к Средствам Массовой Информации (ТВ, пресса, радио), что из нижеперечисленного является для Вас главным? (Не более 3-х вариантов)

- 01. Аналитика: понимание мира через новости, репортажи, аналитические статьи
- 02. Прикладная информация: поиск информации «на каждый день» – погода, транспорт, распродажи и т.д.

03. Просвещение: желание быть в курсе событий в мире
 04. Инерция: все что-то читают, смотрят и слушают
 05. Самосовершенствование: поиск новых знаний, повышение культурного уровня и т.д.
 06. Ритуал: во время завтрака, после работы и т.д.
 07. Отдых
 08. Развлечение
 09. Затрудняюсь ответить
 10. Другое _____
- 7. Отметьте, пожалуйста, на графике сколько времени в день (в процентах) Вы затрачиваете на различные типы СМИ (прессу, телевидение, радио)?**
01. Просмотр телепрограмм
 02. Чтение газет и журналов
 03. Слушание радио
- 8. Расположите, пожалуйста, на графике региональные СМИ в зависимости от Вашего отношения к каждому из них:**
- 1. Пресса:** АиФ (Магаданская вкладка), Колымский тракт. Комсомольская правда (Магаданская вкладка), Магаданская правда. Регион. Северная надбавка (Расположите каждую из газет на графике в зависимости от того, насколько она удовлетворяет Вашим интересам и потребностям)
01. Ближе ко мне / Дальше от меня.
 02. Больше доверяю / Меньше доверяю
 03. Затрудняюсь ответить.
- 2. Телеканалы:** ГТРК «Магадан», «ТВ-Карибу», «К+», «МТК-Видео», «СТС-Магадан» (Расположите каждый из телеканалов на графике в зависимости от того, насколько они удовлетворяют Вашим интересам и потребностям).
01. Ближе ко мне / Дальше от меня.
 02. Больше доверяю _____ доверяю
 03. Затрудняюсь ответить.
- 3. Радиостанции:** Областное радио, РМ-105.0 (радио ГТРК), РМ-104.2 (радио Карибу), РМ -103 – Авторадио (радио МТК). (Расположите каждую радиостанцию на графике в зависимости оттого, насколько она удовлетворяет Вашим интересам и потребностям).
01. Ближе ко мне / Дальше от меня.
 02. Больше доверяю / Меньше доверяю
 03. Затрудняюсь ответить.
- 9. Как Вы относитесь к наличию рекламы в Средствах Массовой Информации?**
01. целиком положительно
 02. скорее положительно, чем отрицательно
 03. скорее отрицательно, чем положительно
 04. целиком отрицательно
 05. затрудняюсь ответить
- 10. С каким из нижеперечисленных утверждений Вы согласитесь:**
01. Реклама – необходимый атрибут СМИ, без рекламы СМИ не смогут выжить
 02. Реклама – один из источников финансирования СМИ, но без нее все же можно обойтись
 03. Реклама – источник полезной информации в СМИ, помогающей ориентироваться в современном обществе
 04. Реклама отрицательно действует на СМИ, давая ложную информацию
 06. Реклама выполнена на низком уровне, поэтому не интересна
 07. Другое _____
 08. Затрудняюсь ответить

11. Какие Средства Массовой Информации на Ваш взгляд представляют наиболее полную информацию о тех /иных товарах и услугах?

- 01. Телевидение / Какой канал _____
- 02. Радио / Название радиостанции _____
- 03. Пресса / Название газеты _____
- 04. Интернет _____
- 05. Затрудняюсь ответить

12. Когда в последний раз Вам приходилось использовать рекламную информацию в региональных СМИ для своих целей (покупка/ продажа недвижимости или товаров, поиск/ предложение работы, предоставление/ использование различных услуг и т.д.)?

- 01. В течение недели
- 02. В течение месяца
- 03. В течение полугода
- 04. В течение года
- 05. За последнее время не приходилось
- 06. Затрудняюсь ответить

13. Если Вам доводилось использовать рекламную информацию в последнее время, то какими Средствами Массовой Информации Вы пользовались?

- 01. Телевидение
- 02. Пресса
- 03. Радио
- 04. Интернет
- 05. Затрудняюсь ответить

14. Если Вам нужна рекламная информация, к каким Средствам Массовой Информации Вы обратитесь?

- 01. Телевидение/ Какой канал _____
- 02. Радио/ Название радиостанции _____
- 03. Пресса/ Название газеты _____
- 04. Интернет _____
- 05. Затрудняюсь ответить

15. Почему Вы обратились именно к данному телеканалу, газете, радиостанции?

А теперь несколько вопросов о Вас лично:

16. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- 01. мужской
- 02. женский

17. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- 01. 18-24
- 02. 25-30
- 03. 31-35
- 04. 36-40
- 05. 41-45
- 06. 46-50
- 07. 51-55
- 08. 55 и старше

18. Укажите Ваше образование:

- 01. Высшее
- 02. Незаконченное высшее
- 03. Среднее
- 04. Среднее специальное, ПТУ
- 05. Другое _____

19. Укажите, пожалуйста, среднемесячный доход на одного человека Вашей семьи?

- 01. Меньше 3700 тыс. руб.
- 02. От 4000 -8000 тыс. руб.
- 03. От 8000-12000 тыс. руб.
- 04. От 12000-15000 тыс. руб.
- 05. Свыше 15000 тыс. руб.

20. В какой сфере Вы заняты?

- 01. временно безработный
- 02. пенсионер
- 03. учащийся, студент
- 04. в промышленности, с/х
- 05. в сфере обслуживания, торговли
- 06. в сфере культуры, науки, образования
- 07. в сфере государства, муниципального управления
- 08. другое _____

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

Лист изменений и дополнений на 2020/2021 учебный год

в программу (год набора: 2017 г.)

Б3. «Государственная итоговая аттестация»

Направления подготовки

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки

«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

В пункте 1. **Требования Федеральных государственных образовательных стандартов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Социология маркетинга и рекламы»** исключить из содержания весь список регламентирующих проведение государственной итоговой аттестации документов.

В п.1. **Требования Федеральных государственных образовательных стандартов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Социология маркетинга и рекламы»** внести:

1. Приказ Министерства образования и науки РФ от 29 июня 2015 г. № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»;
2. Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в СВГУ на 2021 год (Утвержден Приказом СВГУ от 01 декабря 2020 года № 228/общ.);
3. Регламент работы государственных экзаменационных и апелляционных комиссий по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в СВГУ на 2021 год (Утвержден Приказом СВГУ от 03 декабря 2020 года № 235/общ.);
4. Порядок проведения итогового (государственного) экзамена и защиты выпускной квалификационной работы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в СВГУ на 2021 год (Утвержден Приказом СВГУ от 03 декабря 2020 года № 237/общ.);
5. Регламент работы итоговых экзаменационных и апелляционных комиссий по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в СВГУ на 2021 год (Утвержден Приказом СВГУ от 03 декабря 2020 года № 236/общ.);
6. Положение о контактной работе обучающихся с педагогическими работниками СВГУ и (или) иными лицами, привлекаемыми университетом к реализации образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программ специалитета, программ магистратуры на иных условиях (утв. приказом СВГУ №194 от 28 октября 2020 г.);
7. Порядок проверки выпускных квалификационных работ бакалавров, специалистов и магистров с использованием системы «Антиплагиат.ВУЗ» на объем

заимствования и их размещения в электронно-библиотечной системе СВГУ от 04 апреля 2017 г.;

8. Положение об электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «СВГУ» (ЭИОС СВГУ) по образовательным программам высшего образования - бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре, утвержденное приказом СВГУ № 102/общ. от 31 мая 2018 г.

Пункт 5. Содержание итоговой аттестации (государственный экзамен и защита ВКР) дополнить (вторым абзацем):

Контактная работа и объем контактной работы:

Контактная работа при подготовке выпускных квалификационных работ (ВКР) включает в себя индивидуальную работу обучающихся с руководителем и консультантом (при наличии) при подготовке ВКР и индивидуальную защиту ВКР. Объем (в часах) контактной работы при подготовке выпускной квалификационной работы определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, в зависимости от уровня образования, формы обучения и направления подготовки (специальности) и составляет 17 часов на одного обучающегося очной формы обучения.

Объем (в часах) контактной работы при индивидуальной защите ВКР определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,5 часа на одного обучающегося.

В пункте № 6 **Учебно-методическое обеспечение** внести следующие изменения:

Списка под литерами *а) основная литература* и *б) дополнительная литература* исключить.

Внести:

6.1. Рекомендуемый перечень литературы для подготовки к государственному экзамену

1. Батурина. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 487 с. – (Золотой фонд российских учебников). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822> (дата обращения: 18.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02266-6. – Текст: электронный. (ЭБС)
2. Бергер П. Приглашение в социологию - Москва: Директ-Медиа, 2007 Бергер, П. Приглашение в социологию / П. Бергер ; пер. Г.С. Батыгин. – Москва: Директ-Медиа, 2007. – 333 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26475> (дата обращения: 18.01.2021). – ISBN 978-5-94865-957-2. – Текст : электронный. (ЭБС)
3. Бурганова, И.Н. Теория измерений в социологии. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429390> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
4. Введение в изучение социальных наук - Санкт-Петербург: Типография Акционерного Общества "Брокгауз-Ефрон", 1903 Введение в изучение социальных наук / ред. Н.И. Кареев. – Санкт-Петербург: Типография Акционерного Общества "Брокгауз-Ефрон", 1903. – 236 с. – (Библиотека самообразования). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=131457> (дата обращения: 18.01.2021). – ISBN 978-5-4458-0659-2. – Текст: электронный. (ЭБС)
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения: 18.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст: электронный. (ЭБС)

6. История социологии: электронное учебное пособие - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2015. История социологии / сост. Е.А. Морозова, А.В. Мухачева ; Министерство образования и науки РФ, Кемеровский государственный университет и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2015. – 156 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481541> (дата обращения: 18.01.2021). – ISBN 978-5-8353-1845-2. – Текст : электронный. (ЭБС)
7. Кареев Н. И. Введение в изучение социологии - Санкт-Петербург: Тип. М.М. Стасюлевича, 1897 Кареев, Н.И. Введение в изучение социологии / Н.И. Кареев. – Санкт-Петербург : Тип. М.М. Стасюлевича, 1897. – 434 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=73378> (дата обращения: 18.01.2021). – ISBN 9785998948152. – Текст: электронный. (ЭБС)
8. Климантова Г. И., Черняк Е. М., Щегорцов А. А. Методология и методы социологического исследования: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования / Г.И. Климантова, Е.М. Черняк, А.А. Щегорцов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 256 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452578> (дата обращения: 18.01.2021). – Библиогр.: с. 212-214. – ISBN 978-5-394-02248-7. – Текст: электронный. (ЭБС)
9. Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования. – М.: Дашков и К°, 2017. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452578> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
10. Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования. – М.: Дашков и К°, 2017. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452578> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
11. Конишевский, Д.В. Социология в лицах и терминах / Д.В. Конишевский, С.А. Ветров. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 94 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453950> (дата обращения: 18.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-8906-6. – DOI 10.23681/453950. – Текст : электронный. (ЭБС)
12. Курсков Д. Ю. Социология. Практикум: учебное пособие - Москва: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2016. Курсков, Д.Ю. Социология. Практикум / Д.Ю. Курсков. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2016. – 153 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446591> (дата обращения: 18.01.2021). – ISBN 978-5-238-02851-4. – Текст: электронный. (ЭБС)
13. Летова, Л.В. Объективные и точные измерения латентных переменных. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446365> (дата обращения: 18.01.2021)(ЭБС)
14. Лопырева, Л.Д. Общественное мнение как фактор обратной связи в системе местного самоуправления. – М.: Лаборатория книги, 2010.– Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87521> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
15. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург: ОГУ, 2016. – 141 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 18.01.2021). – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст: электронный. (ЭБС)
16. Маженина, Е.А. Методология и методика социологических исследований. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2014. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437477> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)

17. Маженина, Е.А. Методология и методика социологических исследований. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2014. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437477> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
18. Маликова, Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
19. Маликова, Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
20. Маликова, Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
21. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге. – М.: Юнити, 2015. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
22. Николаева, Е.М. Феноменология потребительства = Личностное и институциональное измерения. – Казань: Издательство Казанского университета, 2014. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276358> (дата обращения: 26.11.2020) (ЭБС)
23. Павленок П. Д., Савинов Л. И., Журавлев Г. Т. Социология: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. Павленок, П.Д. Социология / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 734 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453055> (дата обращения: 18.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01971-5. – Текст: электронный. (ЭБС)
24. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений / М.С. Перминова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург: ОГУ, 2015. – 103 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234> (дата обращения: 18.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7410-1286-4. – Текст: электронный. (ЭБС)
25. Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг. – М.: Прометей, 2018. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
26. Социология : основы общей теории: учебное пособие - Москва: Издательство «Флинта», 2016. Социология: основы общей теории / под общ. ред. А.Ю. Мягкова ; Московский психолого-социальный институт. – 8-е изд., стер. – Москва: Издательство «Флинта», 2016. – 254 с. – (Библиотека студента). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385> (дата обращения: 18.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-89349-471-6. – Текст : электронный. (ЭБС)
27. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю.А. Старикова. – Москва: А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (дата обращения: 18.01.2021). – ISBN 978-5-384-00373-1. – Текст: электронный. (ЭБС)
28. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю.А. Старикова. – Москва: А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (дата обращения: 18.01.2021). – ISBN 978-5-384-00373-1. – Текст: электронный. (ЭБС)
29. Татарова, Г. Г. Основы типологического анализа в социологических исследованиях. – М.: Новый учебник, 2004 (5 экз.)

30. Технологии управления общественным мнением /под ред. В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова, О.В. Милаева и др. – М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
31. Фатхуллина Л. З. Социология: учебное пособие - Казань: КНИТУ, 2018. Фатхуллина, Л.З. Социология / Л.З. Фатхуллина; Министерство образования и науки РФ, Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань: КНИТУ, 2018. – 192 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500695> (дата обращения: 18.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-2348-3. – Текст: электронный. (ЭБС)
32. Хамидуллин, Н.Р. Методика и техника социологических исследований. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481757> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
33. Хамидуллин, Н.Р. Методика и техника социологических исследований. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481757> (дата обращения: 18.01.2021) (ЭБС)
34. Шавель, С.А. Потребление и стабильность общества. – Минск : Белорусская наука, 2010. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86829> (дата обращения: 26.11.2020) (ЭБС)
35. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 18.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст: электронный. (ЭБС)

6.2.Рекомендуемый список литературы для подготовки выпускной квалификационной работы

а) основная литература:

1. Руководство по выполнению выпускной квалификационной работы: учебное пособие / Л.А. Коробова, О.В. Авсеева, С.Н. Черняева, И.С. Толстова; науч. ред. Л.А. Коробова; Министерство образования и науки РФ, Воронежский государственный университет инженерных технологий. – 2-е изд., перераб. И доп. – Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2017. – 77 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482070> – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482070>. – Библиогр.: с. 67. – ISBN 978-5-00032-267-3. – Текст: электронный. (ЭБС)
2. Галактионова, Л.В. Учебно-методические основы подготовки выпускной квалификационной работы учебное пособие / Л.В. Галактионова, А.М. Русанов, А.В. Васильченко. – Оренбург Оренбургский государственный университет, 2014. – 98 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330530> – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330530>. – Библиогр.: с. 87-94. – Текст электронный. (ЭБС)
3. Выпускная квалификационная работа бакалавра учебное пособие: [16+] / С.И. Главчева, Л.Н. Рождественская, М.В. Леган, А.Н. Сапожников; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 146 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575121> – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575121>. – Библиогр.: с. 106-110. – ISBN 978-5-7782- 2824-5. – Текст: электронный. (ЭБС)

б) дополнительная литература:

1. Кузнецов, И.Н. Основы научных исследований: учебное пособие: [16+] / И.Н. Кузнецов. – 5-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 282 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – Ф СВГУ «Программа И(ГИ)А ФГОС 3++»10URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573392> . – Библиогр. в кн. –ISBN 978-5-394-03684-2. – Текст : электронный. (ЭБС)
2. Павлов, Е.П. Выпускная квалификационная работа: учебно-методическое пособие / Е.П. Павлов, В.И. Федосеев; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 52 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459499> . – Библиогр.: с. 35-36. – ISBN 978-5-8158-1642-8. – Текст: электронный. (ЭБС)
3. Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований: учебное пособие: [16+] / М.Ф. Шкляр. – 7-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 208 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573356> . – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-394-03375-9. – Текст: электронный. (ЭБС)

Автор:

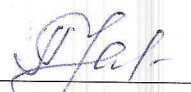
Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент

 20.01.2021.
подпись дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол № 6 от «29» января 2021 г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Пустовойт Галина Анатольевна,
кандидат исторических наук, доцент

 29.01.2021.
подпись дата

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Лист изменений и дополнений на 2019 / 2020 учебный год

в программу государственной итоговой аттестации (ГИА)

Направления подготовки (специальности)

39.03.01. Социология

(Шифр и название направления подготовки (специальности))

Профиль подготовки (специализация)

«Социология маркетинга и рекламы»

1. В программу ГИА вносятся следующие изменения:

1.1. В п. 1. после слов «Регламентация проведения государственной итоговой аттестации определена» подпункт 1 заменить на: «Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Северо-Восточном государственном университете на 2020 год» (утвержден приказом №210/общ от 26 ноября 2019 г.).

1.2. В п. 1. после слов «Регламентация проведения государственной итоговой аттестации определена» подпункт 2 заменить на: ««Порядком проведения итогового (государственного) экзамена и защиты выпускной квалификационной работы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, программам подготовки научно-педагогических кадров в СВГУ на 2020 год» (утвержден приказом №83/общ от 30 апреля 2020 г.).

1.3. В п. 1. после слов **«общекультурные компетенции (ОК)»** изменить перечень на следующий:

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования мировоззренческих позиций (ОК-2);

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

- способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

1.4. п. 4 изложить в следующей редакции:

«4. Формы аттестации

Защита выпускной квалификационной работы (ВКР)».

1.5. п. 5 исключить

1.6. п. 6 «Учебно-методическое обеспечение» изложить в следующей редакции:

1. Выпускная квалификационная работа бакалавра : учебное пособие : [16+] / С.И. Главчева, Л.Н. Рождественская, М.В. Леган, А.Н. Сапожников ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск :

- Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 146 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575121. – Библиогр.: с. 106-110. – ISBN 978-5-7782-2824-5. – Текст : электронный.
2. Галактионова, Л.В. Учебно-методические основы подготовки выпускной квалификационной работы : учебное пособие / Л.В. Галактионова, А.М. Русанов, А.В. Васильченко. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2014. – 98 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330530. – Библиогр.: с. 87-94. – Текст : электронный.
3. Кузнецов, И.Н. Основы научных исследований : учебное пособие : [16+] / И.Н. Кузнецов. – 5-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 282 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573392>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03684-2. – Текст : электронный.
4. Павлов, Е.П. Выпускная квалификационная работа : учебно-методическое пособие / Е.П. Павлов, В.И. Федосеев ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 52 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459499>. – Библиогр.: с. 35-36. – ISBN 978-5-8158-1642-8. – Текст : электронный.
5. Руководство по выполнению выпускной квалификационной работы : учебное пособие / Л.А. Коробова, О.В. Авсеева, С.Н. Черняева, И.С. Толстова ; науч. ред. Л.А. Коробова ; Министерство образования и науки РФ, Воронежский государственный университет инженерных технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2017. – 77 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482070. – Библиогр.: с. 67. – ISBN 978-5-00032-267-3. – Текст : электронный.
6. Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований : учебное пособие : [16+] / М.Ф. Шкляр. – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 208 с. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573356>. – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-394-03375-9. – Текст : электронный.

Автор:

Якунина Юлия Евгеньевна,
кандидат психологических наук, доцент,
декан социально-гуманитарного факультета СВГУ


подпись


дата

Программа государственной итоговой аттестации пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол №8 от 11.05.2020 г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Юлия Евгеньевна Якунина,
кандидат психологических наук, доцент


подпись


дата