

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Социологическое обеспечение проектов имиджевого продвижения  
для студентов специальности 21.05.06 Нефтегазовая техника и технологии  
специализация Техника и технологии производства сжиженного природного  
газа, транспортировки и распределения**

Ставрополь, 2026

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ

### СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. Проектный подход: первый этап подготовки к разработке проекта

ТЕМА 2-3. Профессиональная сфера как область применения проектного подхода

ТЕМА 4-5. Поиск идей для разработки проекта: второй этап разработки проекта

ТЕМА 6-7. Формирования команд для участия в проектной деятельности: третий этап работы над проектом

ТЕМА 8-9 Планирование работ над проектом: четвертый этап работы над проектом

ТЕМА 10-12. Исследовательский этап работы над проектом: Проектная идея. SWOT-анализ проектной идеи

Тема 13-14. Социологическое сопровождение (при разработке и реализации) проекта имиджевого продвижения

ТЕМА 15. Групповая защита проекта

## ВВЕДЕНИЕ

Умение обучающегося ориентироваться в системе имиджевого продвижения, определять наиболее важные процессы, выявлять их причины и следствия, применять инструментарий для осуществления имиджевого продвижения проектов, во многом определяют успешность его деятельности.

Социологическое обеспечение проектов имиджевого продвижения в профессиональной деятельности – одна из самых молодых отраслей, но уже успевшая завоевать авторитет. Возникновение социологии имиджа в профессиональной деятельности обусловлено как объективными, так и субъективными предпосылками. В условиях рыночной экономики продолжается поиск новых ценностных ориентаций имиджа. Эти ориентации нашли отражение в современных принципах работы с имиджевым продвижением проектов, которые исследуются в рамках изучаемого курса.

Дисциплина «Социологическое обеспечение проектов имиджевого продвижения» призвана помочь студентам понять сущность проектов имиджевого продвижения, познать объективные зависимости между экономическими, социальными и духовными процессами в обществе.

Целью данного курса является подготовка студентов к работе на практических занятиях, формирование набора универсальных компетенций будущего бакалавра.

Задачи освоения дисциплины:

- овладение студентами общетеоретическими знаниями в области социологического обеспечения проектов имиджевого продвижения;
- овладение навыками проведения социологического анализа имиджевого продвижения;
- углубление знаний и активизация творческих способностей студентов в области изучения проектов имиджевого продвижения;
- научиться работать в команде над разработкой проекта имиджевого продвижения;
- научиться разрабатывать проекты имиджевого продвижения на различных уровнях;
- разработать собственный проект имиджевого продвижения.

Место и роль дисциплины как составной части ступени высшего профессионального обучения определяется необходимостью развития у студентов навыков, необходимых для их будущей профессиональной деятельности.

В результате усвоения тем и разделов дисциплины «Социологическое обеспечение проектов имиджевого продвижения», работы на практических занятиях у студентов должны сформироваться следующие универсальные компетенции: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

– УК-2; Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели - УК-3

# СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

### **Тема занятия: Проектный подход: первый этап подготовки к разработке проекта**

Цель: развитие навыков командной работы над разработкой проекта

Актуальность темы обусловлена востребованностью современных специалистов, обладающих знаниями в области социологического обеспечения проектов имиджевого продвижения.

Теоретическая часть.

Каждый проект — это уникальное мероприятие. Несмотря на это, процессы разработки и управления проектами поддаются определенной стандартизации.

Некоторые методологии могут применяться для всех типов проектов в разных областях. Другие подходят только для управления конкретными проектами.

Правильно подобранные подходы и методы обеспечат стабильность в работе продукта, безопасность и устойчивость функциональных особенностей. Но, прежде, чем узнать особенности главных моделей управления, рассмотрим этапы типичного проекта.

Этапы разработки проекта

Разработка проекта обычно включает в себя следующие этапы:

- Определение стратегии (описание требований, оценки их реализации, бюджета и возможности выполнения работ для клиентов на взаимных условиях).
- Анализ (исследование определенных функций, связей и атрибутов).
- Проектирование (сбор данных).
- Реализация (разработка продукта, взаимодействие команды для достижения поставленных целей).
- Тестирование (испытание продукта).
- Внедрение (запуск продукта, тестирование клиентами).
- Техническая поддержка (постоянное взаимодействие с клиентами).

Чередование этапов может меняться, исходя из выбранной модели процесса разработки проекта.

Начиная новый проект, менеджер должен выбрать способ коммуникации со всеми заинтересованными сторонами. Именно это решение, в итоге, определит будущее рабочего процесса и эффективность работы.

Существует много подходов к разработке и управлению проектами. Прежде, чем сделать выбор, нужно четко понимать и оценить каждую методологию, ведь все они подразумевают разные стратегии, способствующие успешной реализации проекта. Грамотно подобранная методология — это еще и правильные принципы управления, командная работа и много других преимуществ.

## Основные методологии управления проектами

Методы разработки проектов, как и любые бизнес-модели, имеют свои особенности, преимущества и недостатки.

В некоторых главное — скорость реализации проекта. Другие ориентированы на управление сотрудничеством или охват составляющих проекта.

Вот основные методологии, которые пользуются популярностью:

- Waterfall (Водопадная модель).
- Agile.
- Scrum.
- Lean.
- Kanban.

### Вопросы и задания:

1. Определение стратегии при разработке проекта?
2. Анализ и проектирование при разработке проекта?
3. Реализация и тестирование при разработке проекта?
4. Внедрение и техническая поддержка при разработке проекта?
5. Основные методы разработки проектов?

### Задание для проектной и командной работы:

Распределиться по группам и подготовить презентации одной из методологий разработки проекта:

- Waterfall (Водопадная модель).
- Agile.
- Scrum.
- Lean.
- Kanban.

### Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2-3

### Тема занятия: Профессиональная сфера как область применения проектного подхода

Цель: развитие навыков командной работы над разработкой проекта

Актуальность темы обусловлена востребованностью современных специалистов, обладающих знаниями в области социологического обеспечения проектов имиджевого продвижения.

Теоретическая часть.

В настоящее время все субъекты рыночных отношений максимально заинтересованы в получении объективной и своевременной информации о

состоянии финансовых процессов своих (в том числе, потенциальных) деловых партнеров. Сигнальным показателем и фактором успешного финансового состояния любой организации является её активная проектная деятельность.

Актуальность темы данного исследования обусловлена формирующейся в настоящее время тенденцией применения инструментов анализа эффективности деятельности коммерческих организаций и предприятий к НКО.

Для удобства практические рекомендации, направленные на повышение эффективности проектной деятельности разделены на две части:

А) практические рекомендации, касающиеся социологического сопровождения проектной деятельности;

Б) практические рекомендации, направленные на повышение эффективности проектной деятельности.

А) Практические рекомендации, касающиеся социологического сопровождения проектной деятельности:

1. Применение статистических методов в прикладной деятельности работников необходимо для обоснования разработки нового социального проекта или программы (социологическое исследование позволит собрать информацию для планирования дальнейшей работы).

2. Статистические и социологические исследования необходимы «практикующим» работником для того чтобы объективно проиллюстрировать существующую социальную проблему.

3. Статистические и социологические исследования необходимы работникам в направлении маркетинга для того чтобы сформировать «отправные точки» для лоббирования и адвокации.

4. Статистические изыскания в области деятельности необходимы, чтобы уточнить, что показывает и что скрывает официальная статистика.

5. Внедрение статистических и социологических изысканий в деятельность работников НКО необходимо, для того, чтобы узнать что-то новое о целевой группе.

6. Использование статистических методов, а также методов социологического исследования позволяет «узнать», что «говорит» общественное мнение о той или иной социальной проблеме.

7. Применение в своей повседневной деятельности статистических методов позволит узнать новое о своей организации (как воспринимается в социуме).

8. Статистика необходима для того, чтобы сформировать набор социальных услуг, предлагаемых впоследствии целевым группам.

9. Реализация программы социологических исследований позволяет выявить сложности реализации проектов и получить предложения по развитию.

Б) Практические рекомендации, направленные на повышение эффективности проектной деятельности.

Важным аспектом деятельности, опирающегося в своей деятельности на

применение статистических методов, являются также мониторинг и оценка реализуемого или планируемого к реализации социального проекта.

Мониторинг проекта – это процесс, который длится на протяжении всего времени реализации проекта. Это система постоянного сбора информации: она находится внутри проекта, является его частью.

Оценка позволяет ответить на вопросы:

1. достиг ли проект запланированной цели?
2. какова результативность и/или эффективность проекта?
3. что делало проект успешным, а что – мешало его устойчивости?

В отличие от оценки (которая «оценивает» то, что уже прошло какое-то время назад), мониторинг проходит в настоящем. Он может быть ежедневным, еженедельным или ежемесячным – в зависимости от типа деятельности.

Мониторинг проекта показывает:

1. как достигаются показатели проекта – например, по охвату благополучателей или по количеству проведённых мероприятий,
2. какие изменения происходят благодаря проекту – например, какие проблемы решаются, или как меняются знания и навыки благополучателей и т.п.

Обратная связь – это важный инструмент мониторинга, с помощью неё можно оперативно получать информацию о потребностях и настраиваниях благополучателей, максимально повысить ориентированность программ, проектов, мероприятий на благополучателя.

Необходимо активно использовать статистические показатели своей деятельности (качественные и количественные). Цифры являются отличной иллюстрацией масштаба и результатов любого проекта. Это один из способов показать информацию точно и компактно (а ведь именно это важно сегодня, когда многие коммуникации переместились в социальные сети):

1. Сколько благополучателей получили помощь программы или приняли участие в проекте – в неделю / в месяц / за год / всего
2. Сколько людей (частных жертвователей) поддержали вашу программу
3. Сколько успешных случаев решения проблемы ваших благополучателей благодаря проекту или программе
4. Сколько мероприятий / встреч / мастер-классов и т.п. вы провели и т.д.

Таким образом, представленные практические рекомендации по внедрению социологической составляющей в социальные проекты, на наш взгляд, будут способствовать повышению уровня и качества проектной деятельности НКО.

**Вопросы и задания:**

1. «Зона комфорта» и «зона роста» руководителя исследовательского коллектива.
2. Каковы отличительные особенности профессионального коллектива (стремящегося к работе в формате «dream team»), реализующего исследовательские (социологические) проекты.

### **Задание для проектной и командной работы:**

Разработайте чек-лист готовности менеджера (характеристика персоны кандидата – социолог, доктор социологических наук, имеющий 15-летний опыт работы в сфере прикладных социологических исследований, автор научно-популярного блога о социологии на YOUTUBE) к руководству коллективом исследовательской компании регионального уровня (штат сотрудников – не менее 50 человек).

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4-5**

### **Тема занятия: Поиск идей для разработки проекта: второй этап разработки проекта**

Цель: формирование умения искать идеи для групповой работы над проектом.

Теоретическая часть. Любой проект начинается с идеи. Поэтому очень важно проанализировать факторы, способствующие зарождению идей, и создать условия для появления новых идей. Следует различать научные идеи и бизнес-идеи. Их разделяет несколько этапов жизненного цикла идеи. Первичными являются научные идеи. Они рождаются в умах талантливых ученых, специалистов своего дела в результате целенаправленной умственной деятельности. Людям несведущим большей частью непонятно, как появляются идеи, откуда и почему. Но чтобы появилась научная идея, нужны и глубокие знания, и богатый опыт, и, безусловно, талант. Научная идея должна быть оформлена в виде научного отчета, статьи, тезисов и др. Идея требует оценки с экономической точки зрения. В большинстве случаев сама научная идея не дает возможности сразу определить ее перспективность, значимость, плодотворность, эффективность применения. На этом этапе научно-технологического творчества можно говорить только о потенциале, заложенном в этой научной идее. Тем не менее он (потенциал) должен быть определен и даст экономическую характеристику перспективности и плодотворности научной идеи. Бизнес-идея должна отвечать важному требованию — с ее помощью можно зарабатывать деньги. Если научная идея лишь потенциально обещает достижение экономического успеха, то бизнес-идея прямо указывает на такую возможность. Бизнес-идея — это товар, и она должна быть соответственно оформлена. Вооружившись бизнес-идеей и поверив в нее, можно вступать в цикл проектирования, в прединвестиционную стадию проекта, проводить конкретные исследования, предварительные технико-экономические обоснования и затем осуществлять бизнес-

планирование, т. е. разрабатывать бизнес-идею дальше, превращая ее в действительность.

Мотивами появления новых идей могут быть:

- инициатива предпринимателей;
- избыточные финансовые ресурсы;
- неудовлетворенный спрос;
- реакция на административное давление;
- интересы кредиторов.

Как находить новые идеи для проекта:

Многих серийных предпринимателей есть специальный блокнот для новых интересных идей. Вы себе тоже можете такой завести.

Действия:

- Выберите инструменты для поиска идей.
  - Создайте несколько идей с их помощью.
  - ???
  - PROFIT
1. Живите в будущем
  2. Станьте экспертом в чем-то
  3. Решайте собственные проблемы
  4. Ищите болевые точки
  5. Улучшайте существующее
  6. Свяжите дешевые ресурсы с богатыми покупателями
  7. Копируйте и улучшайте
  8. Путешествуйте
  9. Делайте решения для свежее-открывшихся рынков
  10. Совершенствуйте бесполезный продукт
  11. общайтесь с умными людьми

**Вопросы и задания:**

1. Научные и бизнес-идеи: особенности и различия?
2. Источники идеи проекта?
3. Обоснование идеи проекта?
4. Мотивы проявления новых идей?
5. Перечислите способы поиска новых идей проектов?

**Задание для проектной и командной работы:**

Разработать TOP-10 новых идей проекта. Представьте цели, задачи, и ожидаемые результаты.

**Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6-7**

## **Тема занятия: Формирования команд для участия в проектной деятельности: третий этап работы над проектом**

Цель: поделиться на команды и определить роли в команде

Актуальность темы обусловлена востребованностью современных специалистов, обладающих знаниями в области социологического обеспечения проектов имиджевого продвижения.

Теоретическая часть.

Проект (лат. projectus) — замысел, идея, образ, намерение — это одноразовая, не повторяющаяся деятельность или совокупность действий, в результате которых за определенное время достигаются четко поставленные цели. Проект — это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на создание уникального продукта или услуги в условиях временных или ресурсных ограничений.

Эта работа всегда имеет жесткие сроки и четко определенный результат, а самое главное — для реализации проекта требуется работа межфункциональной группы, которую необходимо сформировать грамотно. Это принципиальное отличие проектной деятельности от текущей.

Проектная деятельность предполагает командную работу и активное взаимодействие работников существующих функциональных подразделений, что в дальнейшем может привести к более эффективной и слаженной работе организации в целом.

Командой называют небольшие группы, от трех до двенадцати человек, у которых одна общая цель или общие правила и интенсивное взаимодействие между участниками. Каждый включенный в команду специалист обладает специфическими компетенциями и выполняет определенные функции. Участники в процессе совместной деятельности находят оптимальные пути для достижения цели проекта.

Главное отличие команды от группы состоит в наличии синергетического эффекта, при котором взаимодополняющие умения членов команды, действующей как единый организм, приводят к тому, что эффект от суммарных усилий намного превышает тот, который мог бы быть достигнут ее отдельными членами. Это происходит в результате эффективного взаимодействия между участниками команды на основе общих устремлений и договоренностей.

Согласно модели, предложенной Брюсом Такменом в 1965 году и пересмотренной в 1977 году автором совместно с Мэри-Энн Дженсен, жизненный цикл команды проходит несколько этапов:

1. Формирование.
2. Период срабатываемости участников команды.
3. Период нормального функционирования.
4. Реорганизация (при необходимости, в период нормального функционирования).

## 5. Расформирование команды.

Для создания квалифицированной и эффективной команды проекта должны соблюдаться следующие условия:

- интересы участников группы должны быть сбалансированы;
- цели работы команды, которые формулирует руководитель, должны быть ясны и согласованы со всеми участниками;
- руководитель должен жестко контролировать соблюдение сроков и качество выполняемых работ;
- внутри группы должна отсутствовать конкурентная борьба как соперничество;
- внутригрупповые отношения должны постоянно улучшаться.
- По этим основным признакам можно отличить успешную команду от плохо развитой и малопродуктивной группы.

Для эффективной работы в команде нужны различные типы людей. Одним из условий создания команды из формальной группы является правильное распределение функций в соответствии с умениями и наклонностями работников. Благоприятный морально-психологический климат в команде, включающий взаимосвязь и взаимную требовательность, стимулирует результативность труда каждого отдельного работника.

### **Вопросы и задания:**

1. Определение команды?
2. Проектная деятельность в команде?
3. Условия формирования эффективной команды?
4. Распределение функций в команде?

### **Задание для проектной и командной работы:**

Подготовить и провести три игры, направленные на формирование команды.

### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8-9**

### **Тема занятия: Планирование работ над проектом: четвертый этап работы над проектом**

Цель: формирования навыка планирования работы над проектом.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы (семинара), в рамках формируемых компетенций или их части.

В результате освоения темы студенты приобретают: знание теории и основ определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы решения, а также основ методологии осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде

Актуальность темы обусловлена востребованностью современных специалистов, обладающих знаниями в области социологического обеспечения проектов имиджевого продвижения.

Теоретическая часть.

Проекты всегда уникальны, так как возникают из новых идей. Они предлагают специфическое решение проблем в специфическом контексте, и потому всегда инновационны.

Всегда присутствует элемент непредсказуемости и риска. Проекты реализуются поэтапно, так как четко разделяются на несколько стадий.

Стоит отметить, что управление любым проектом – это управление тремя важными параметрами проекта: бюджет, время (сроки реализации), результаты.

Качество исполнения проекта зависит от уравнивания этих трех факторов. Взаимоотношения между этими факторами таково, что если один из этих факторов изменится, то с большой долей вероятности будет затронут как минимум еще один фактор.

Проблема – цель – задачи – механизм реализации (методы, методики, технологии) – этапы реализации – бюджет – ожидаемые результаты

Каждый этап – это логический этап (звено) в построении социального проекта.

Проблема должна быть обоснована объективными данными, представленными по итогам соответствующего исследования.

Цель должна плавно «вытекать» из проблемы.

Задачи должны отображать пошаговые действия, а их решение должно быть выражено в виде конкретных количественных и качественных результатах.

Каждый метод – это способ, с помощью которого решается определённая задача. Для реализации каждого этапа требуются необходимые ресурсы. Для того, чтобы определить достигнута ли цель проекта, нужны критерии оценки итогового результата.

Рассмотрим основные этапы и шаги проектирования.

## **1. ПОДГОТОВКА ПРОЕКТА**

1. Формулировка актуальной проблемы.
2. Изучение возможностей организации.
3. Определение целей и задач проекта.
4. Определение мероприятий и ожидаемых результатов.
5. Составление рабочего графика.
6. Определение обязанностей и распределение в команде.
7. Определение ресурсов и источников их получения.
8. Составление бюджета.
9. Разработка системы оценки проекта.

## **2. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА**

1. Проведение официальных переговоров.

2. Проведение плановых мероприятий.
3. Оценка и контроль выполнения плана.
4. Корректировка хода реализации плана.

### **3. ИТОГИ РАБОТЫ НАД ПРОЕКТОМ**

1. Анализ результатов работы над проектом.
2. Информирование общественности о результатах работы.

#### **Вопросы и задания:**

1. Рассмотрите данные схемы. Со всем ли Вы согласны? Можно ли что-либо добавить? И если да, то что?

#### **Задание для проектной и командной работы:**

1. Составьте примерный план мероприятий проекта, над которым работает команда
2. Подготовьте презентацию плана мероприятий проекта, над которым работает команда

#### **Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10-12**

### **Тема занятия: Исследовательский этап работы над проектом:**

#### **Проектная идея. SWOT-анализ проектной идеи**

Цель: формирование навыка проведения SWOT-анализа проектной идеи

Актуальность темы обусловлена востребованностью современных специалистов, обладающих знаниями в области социологического обеспечения проектов имиджевого продвижения.

Теоретическая часть.

SWOT-анализ – метод стратегического проектного планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации (проекта, проектной идеи) и разделении их на четыре категории:

Strengths (сильные стороны),  
Weaknesses (слабые стороны),  
Opportunities (возможности),  
Threats (угрозы).

|                         |                                    |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Внутренняя среда</b> | <b>Strengths (сильные стороны)</b> | <b>Weaknesses (слабые стороны)</b> |
|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|

|                      |                                       |                         |
|----------------------|---------------------------------------|-------------------------|
|                      |                                       |                         |
| <b>Внешняя среда</b> | <b>Opportunities</b><br>(возможности) | <b>Threats (угрозы)</b> |

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

**Вопросы и задания:**

1. Рассмотрите схему SWOT-анализа проектной идеи. Со всем ли Вы согласны? Можно ли что-либо добавить? И если да, то что?

**Задание для проектной и командной работы:**

2. Заполните таблицу SWOT-анализа своей проектной идеи  
3. Подготовьте презентацию материалов SWOT-анализа своей проектной идеи

**Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13-14**

**Тема занятия: Социологическое сопровождение (при разработке и реализации) проекта имиджевого продвижения**

Цель: проработка умения разрабатывать задание для специалиста, который будет осуществлять социологическое сопровождение проекта

**Теоретическая часть.**

Основным источником успешной социальной «активности» некоммерческих организаций (далее – НКО) является грантовая деятельность – способность разрабатывать социальные проекты (на уровне грамотных текстов), способные выигрывать грантовые конкурсы и реализовывать выигранные проекты. Логика проекта предполагает последовательное движение от «проблемы» к достижению конечного «результата». И от того, насколько «понимаема» социальная проблема, на решение которой команда проекта направляет все свои усилия, зависит успех всего проекта. Ошибка или

неверно принятое в самом начале стратегическое решение (чаще всего, в виду недостатка информации), будет ориентировать команду проекта не на решение реальной проблемы, а на движение по наиболее легкому, удобному, но, к сожалению, бесполезному, с точки зрения проектной логики и достижения цели, пути «проведения мероприятий».

Говоря о социальном проектировании, мы предполагаем, не только наличие и осуществление прикладной деятельности, но и теоретической основы. Философия проектного подхода заключается в решении социальных проблем и создании образа идеального будущего (например, проект идеального государства Платона, как совокупность справедливых законов, норм и т. д.). Социальный проект направлен на решение социальных проблем («проблема», в переводе с греческого – это задача, требующая решения), понимаемых как противоречие между желаемым и действительным.

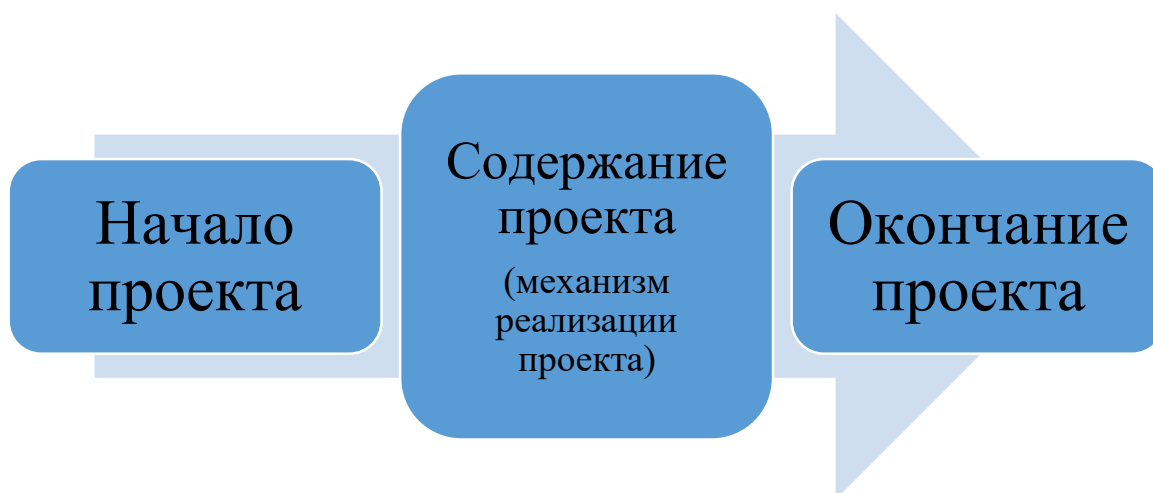
Социальный проект – креативная не повседневная деятельность человека (чаще команды, коллектива), направленная на решение социальной проблемы, либо «смягчение» её остроты (снижение уровня) в определённые сроки и в рамках определённого бюджета.

Назревшая необходимость системной профессиональной деятельности некоммерческих организаций в решении социальных проблем<sup>1</sup> обуславливает необходимость внедрения социологической компоненты (исследовательской, методологической, аналитической) в арсенал разработчика социальных проектов – руководителя НКО.

## **АРХИТЕКТОНИКА СОЦИАЛЬНОГО**

---

<sup>1</sup> Проблемы, с которыми сталкиваются НКО, в ходе проектной деятельности, требуют высокого уровня профессиональной подготовки: рост числа социальных проблем, требующих предварительного детального изучения; понятие «грантовой истории», когда НКО необходимо опираться на реальный, успешный, а не надуманный – «приписки», «очковничество» – опыт решения подобных социальных проблем в прошлом; назревшая необходимость и реальный факт формирования в ряде НКО команды профессиональных проектировщиков, осознающих важность научной новизны в проектном подходе – в противоположность бездумной компиляции текстов и технологий; осознание необходимости открытого тиражирования технологий, применяющихся в рамках проекта.



| СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА                                                                                                                                                            |                                                                                                                   |                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Объект исследования</b> – целевая аудитория проекта</p> <p><b>Предмет исследования</b> – направления изменения качества жизни целевой аудитории проекта (в ходе и в результате реализации проекта)</p> |                                                                                                                   |                                                                                                                              |
| <i><b>«Входное»<br/>исследование</b></i>                                                                                                                                                                     | <i><b>«Сквозное»<br/>исследование</b></i>                                                                         | <i><b>«Выходное»<br/>исследование</b></i>                                                                                    |
| <i><b>ДО</b></i>                                                                                                                                                                                             | <i><b>ВО ВРЕМЯ</b></i>                                                                                            | <i><b>ПОСЛЕ</b></i>                                                                                                          |
| <i><b>Проблемная<br/>ситуация</b></i>                                                                                                                                                                        | <i><b>Ход реализации<br/>проекта,<br/>необходимость<br/>корректировки<br/>работы с целевой<br/>аудиторией</b></i> | <i><b>Изменения,<br/>произошедшие с<br/>целевой аудиторией<br/>благодаря<br/>реализации<br/>проекта</b></i>                  |
|                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                   | <i><b>Выход 2.0.<br/>Результаты<br/>исследования,<br/>которые позволяют<br/>наметить «контур»<br/>следующего проекта</b></i> |

**Рисунок 1. – Структура социологического сопровождения социального проекта.**

Замер изменений, происходящих во время реализации социального проекта необходим для оперативного реагирования на происходящие как внутри, так и вне проекта события

Что мы оцениваем (какие показатели) в ходе завершающего этапа социологического сопровождения проекта:



**Вопросы:**

1. Рассмотрите данные схемы. Со всем ли Вы согласны? Можно ли что-либо добавить? И если да, то что?
2. Для чего, по-Вашему необходимо социологическое сопровождение проектной деятельности.

**Задание для проектной и командной работы:**

1. Составьте план мероприятий социологического сопровождения, разрабатываемого вашей командой проекта
2. Подготовьте презентацию плана мероприятий социологического сопровождения, разрабатываемого вашей командой проекта

**Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15**

### **Тема занятия: Групповая защита проекта**

Цель: формирование навыка групповой защиты проекта.

Теоретическая часть.

**Что нужно для защиты проекта имиджевого продвижения?**

В публичном выступлении докладчиков обязательно должны быть представлены следующие вопросы:

Обоснование выбранного проекта – актуальность степень изученности, востребованность.

Определение цели и задач представляемого проекта имиджевого продвижения, а также степень их выполнения.

Краткое изложение проведенного работы с описанием основных положений и выводов.

Представление демонстрационного материала в виде схем, картинок и диаграмм.

Резюмирование достижений группы в решении поставленных проблем (ВЫВОДЫ).

Рекомендации по возможной сфере практического использования проекта имиджевого продвижения.

**Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме**

### Основная литература:

- [illegible]

### Дополнительная литература:

1. Корпоративный имидж организации Электронный ресурс. - Тула : ТГПУ, 2017. - 109 с. - ISBN 978-5-94280-294-5, экземпляров неограничено
2. Беликова, И. П. Основы управления проектами : учебное пособие / И. П. Беликова, О. Н. Федиско. — Ставрополь : СтГАУ, 2020. — 112 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169715> (дата обращения: 28.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Куценко, Е. И. Проектный менеджмент : учебное пособие / Е. И. Куценко. — Оренбург : ОГУ, 2017. — 265 с. — ISBN 978-5-7410-1835-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110689> (дата обращения: 28.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Шешин, А. И. Современные подходы в проектном управлении :

учебное пособие / А. И. Стешин, М. В. Мирославская, В. А. Стешин. — Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2020. — 80 с. — ISBN 978-5-907324-02-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172225> (дата обращения: 28.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Социологическое обеспечение проектов имиджевого продвижения**

для студентов специальности 21.05.06 Нефтегазовая техника и технологии  
специализация Техника и технологии производства сжиженного природного  
газа, транспортировки и распределения

Ставрополь, 2026

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **Введение**

1. Общая характеристика самостоятельной работы
2. Технологическая карта самостоятельной работы
3. План-график выполнения самостоятельной работы
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

### **Список рекомендуемой литературы**

## **Введение**

Методические указания для самостоятельной работы разработаны на основе программы дисциплины «Социологическое обеспечение проектов имиджевого продвижения»

Современные стандарты подготовки выпускников вузов предусматривают значительный объем внеаудиторной научной работы студентов. Освоение программы дисциплины предполагает получение как теоретических знаний, так и формирование навыков практической работы. Поэтому самостоятельная работа в рамках курса ориентирована как на теоретический, так и на практический аспект.

Самостоятельная работа студентов – важнейшая составная часть занятий, необходимая для полного усвоения программы курса.

**Цель освоения дисциплины:** способствовать формированию универсальных компетенций будущего бакалавра, необходимых для осуществления научно-исследовательской и проектной деятельности.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- овладение студентами общетеоретическими знаниями в области социологического обеспечения проектов имиджевого продвижения;
- овладение навыками проведения социологического анализа имиджевого продвижения;
- углубление знаний и активизация творческих способностей студентов в области изучения проектов имиджевого продвижения;
- научиться работать в команде над разработкой проекта имиджевого продвижения;
- научиться разрабатывать проекты имиджевого продвижения на различных уровнях;
- разработать собственный проект имиджевого продвижения.

### **Задачами СРС являются:**

- развитие и привитие навыков самостоятельной учебной работы и формирование потребностей в самообразовании и социализации;
- освоение, углубление содержания и основных положений курса, выносимых на самостоятельное изучение студента; в ходе составления опорного конспекта, в ходе подготовки к семинарским занятиям
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий при подготовке и написании докладов, рефератов, для эффективной подготовки к итоговому контролю.

Самостоятельная работа студента – это особым образом организованная деятельность, включающая в свою структуру такие компоненты, как:

- уяснение цели и поставленной учебной задачи;
- четкое и системное планирование самостоятельной работы;
- поиск необходимой учебной и научной информации;
- освоение собственной информации и ее логическая переработка;
- использование методов исследовательской, научно-исследовательской работы для решения поставленных задач;
- выработка собственной позиции по поводу полученной задачи;
- представление, обоснование и защита полученного решения;
- проведение самоанализа и самоконтроля.

### **Основными формами реализации самостоятельной работы являются:**

- подготовка к практическим занятиям,
- подготовка к дискуссии,
- командная работа,

- разработка проекта.

Важным видом самостоятельной работы является подготовка к дискуссии, проведение микроисследований по теме курса. Подготовка к дискуссии должна содержать письменный доклад, который должен состоять из следующих частей: введение, первая часть (реферативная), вторая часть (исследовательская), заключение. Введение - это постановка проблемы, обоснование темы, целеполагание, формулировка задач исследования. Первая часть - состояние исследуемой области, обзор литературы, прочитанной по данной проблеме, выводы. Вторая часть - собственное исследование. Заключение - выводы, к которым пришел студент в результате изучения состояния вопроса и собственного исследования. В конце доклада обязательно должен быть представлен список литературы (не менее пяти-шести названий). Сообщение длится примерно 5-10 минут. При оценке учитывается объем проделанной работы, компетентность студента в избранной области, самостоятельность в подходах, суждениях, выводах; оригинальность решений, культура оформления работы, грамотность.

Их содержание должно показать умение анализировать философско-методологические и научные тексты, обосновывать своё отношение к изложенным в них оценкам, составлять краткие конспекты, тезисы прочитанного, умение применять полученные знания для постановки и решения исследовательских задач, связанных с изучением студентами той или иной области природы и культуры.

В предлагаемом пособии по самостоятельной контролируемой работе студентов представлены задания для самостоятельной работы по отдельным темам курса. Разнообразие заданий позволяет учитывать индивидуальные особенности студентов при организации самостоятельной работы.

Текущий контроль осуществляется в процессе индивидуальных и групповых консультаций, собеседований, в процессе анализа и самоанализа самостоятельной работы. Образовательные продукты (рефераты, словарь научных понятий, опорные конспекты, эссе, мультимедийные доклады, аннотированные перечни статей по темам курса и др.) составляют портфолио («портфель достижений»), который представляется в оформленном виде к зачету.

### **Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Социологическое обеспечение проектов имиджевого продвижения»**

- Самостоятельная работа студентов (СРС) выражает одну из значимых форм образовательного процесса, которая способствует формированию творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности.
- Самостоятельная работа студента содействует развитию умения учиться, формировать у студента способности к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.
- Самостоятельная работа студентов - это деятельность, связанная с воспитанием мышления будущего профессионала, всякий вид занятий, создающий условия для зарождения самостоятельной мысли, познавательной активности. Это совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне её, в контакте с преподавателем и в его отсутствии.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Самостоятельная работа студентов может осуществляться как в аудитории, так и вне ее, обычно это в основном внеаудиторная деятельность студента. Для активного владения знаниями в процессе аудиторной работы необходимо не только понимание учебного материала, но и творческое его восприятие.

Текущий контроль осуществляется в процессе индивидуальных и групповых консультаций, собеседований, в процессе анализа и самоанализа самостоятельной работы.

Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. Текущий контроль осуществляется в процессе изучения курса и включает в себя оценку работы студентов на практических занятиях (дискуссии, заполнение и анализ таблиц, подготовка и проведение мини-исследований), а также подготовку домашнего задания.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ**

При изучении дисциплины у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым проблемам и явлениям. Это включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требуя критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать. Каждое событие может иметь разные интерпретации, поэтому слова, сказанные много лет назад, могут иметь важное значение.

Чтобы понять содержание материала, нужно уметь его прочитывать. Начинать следует с предварительного просмотра, в ходе которого ознакомиться с названием работы, с аннотацией, оглавлением, предисловием. Часто замысел работы ясен уже при ознакомлении с ее названием. Но особенно интересен просмотр оглавления, в результате которого становится ясным развитие мысли автора. Неплохо было бы появившиеся при этом мысли зафиксировать на бумаге.

Просматривая текст оглавления, нужно остановиться на тех главах, которые представляют для вас особенный интерес, бегло ознакомиться с ними, составляя в общих чертах свое представление о них. Цель этого действия – найти места, относящиеся к искомой теме, определив при этом, что ценного в каждом из них.

Следующий этап – прочтение выделенных мест с фиксацией самых главных сведений. При этом надо четко и ясно осознавать цель чтения, постоянно держа ее перед собой: по какому вопросу нужна информация, для чего нужна, ее характер и т.д. необходимо менять режим чтения – от беглого вдумчивого – в зависимости от ценности информации, останавливаясь там, где это требуется для глубокого понимания текста.

Следует научиться определять структуру текста по соподчиненности его частей, учитывая взаимосвязь текста с рисунками, сносками, примечаниями и таблицами. Все это поможет пониманию текста при беглом ознакомлении с ним. Так вырабатывается способность при прочтении сразу понимать смысл и значение новой информации.

Многие книги и статьи имеют в своем аппарате списки литературы, которые дают возможность пополнить информационную осведомленность о дополнительной литературе по данному вопросу.

Отдельный этап прочтения – ведение записей прочитанного. Существует несколько видов записей: план, выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

**Планом** удобно пользоваться при подготовке к устному выступлению по выбранной теме. Каждый пункт плана должен раскрывать одну из сторон избранной темы, а весь план должен охватывать ее целиком.

**Тезисы** предполагают сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они являются более совершенной формой записей и представляют основу для дискуссии. К тому же их легко запомнить.

**Аннотация** – краткое изложение содержания – дает общее представление о работе.

**Резюме** кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

**Конспект** является наиболее распространенной формой ведения записей. Основную

ткань конспекта составляют тезисы, дополненные доказательствами и рассуждениями. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный представляет собой цитатник с сохранением логики работы и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в том порядке, который более удобен автору. В этом смысле конспект представляет собирание воедино мыслей, разбросанных по всей книге. Тематический конспект может быть составлен по нескольким источникам, где за основу берется тема, интерпретируемая по-разному.

Экономия времени дает использование при записях различного рода сокращений, аббревиатуры и т.д. многие используют для регистрации исследуемых тем систему карточек. Преимущество карточек в том, что тема там излагается очень сжато, и они очень удобны в использовании, т.к. их можно разложить на столе, перегруппировать и без труда найти искомую тему.

### **Вопросы для коллоквиума**

#### **Тема 1.**

1. Феномен имиджа в социологии?
2. Понимание имиджа в социальной психологии?
3. Охарактеризуйте основные функции имиджа?
4. Сущность функции социального тренинга?
5. Проблемы изучения имиджа с точки зрения социологии?

#### **Тема 2.**

1. Основные характеристики имиджа?
2. Сущность символичности имиджа?
3. Сущность информативности имиджа?
4. В чем заключается активность имиджа?
5. Сущность динамичности имиджа?
6. В чем заключается пластичность имиджа?

#### **Тема 3.**

1. Существует ли различие между понятиями «облик» и «имидж»?
2. Как определяются атрибуты и факторы имиджа?
3. Назовите разновидности имиджа
4. Дайте определения имиджелогии, имиджирования, имиджмейкера.

### **Темы групповых творческих заданий**

#### **ТЕМА 1. Проектный подход: первый этап подготовки к разработке проекта**

##### **Задание для проектной и командной работы:**

Распределиться по группам и подготовить презентации одной из методологий разработки проекта:

- Waterfall (Водопадная модель).
- Agile.
- Scrum.
- Lean.
- Kanban.

#### **ТЕМА 2-3. Профессиональная сфера как область применения проектного подхода**

##### **Задание для проектной и командной работы:**

Разработайте чек-лист готовности менеджера (характеристика персоны кандидата – социолог, доктор социологических наук, имеющий 15-летний опыт работы в сфере прикладных социологических исследований, автор научно-популярного блога о социологии на YOUTUBE) к руководству коллективом исследовательской компании регионального уровня (штат сотрудников – не менее 50 человек).

**ТЕМА 4-5. Поиск идей для разработки проекта: второй этап разработки проекта**

**Задание для проектной и командной работы:**

Разработать TOP-10 новых идей проекта. Представьте цели, задачи, и ожидаемые результаты.

**ТЕМА 6-7. Формирования команд для участия в проектной деятельности: третий этап работы над проектом**

**Задание для проектной и командной работы:**

Подготовить и провести три игры, направленные на формирование команды.

**ТЕМА 8-9 Планирование работ над проектом: четвертый этап работы над проектом**

**Задание для проектной и командной работы:**

1. Составьте примерный план мероприятий проекта, над которым работает команда
2. Подготовьте презентацию плана мероприятий проекта, над которым работает команда

**ТЕМА 10-12. Исследовательский этап работы над проектом: Проектная идея. SWOT-анализ проектной идеи**

**Задание для проектной и командной работы:**

1. Заполните таблицу SWOT-анализа своей проектной идеи
2. Подготовьте презентацию материалов SWOT-анализа своей проектной идеи

**Тема 13-14. Социологическое сопровождение (при разработке и реализации) проекта имиджевого продвижения**

**Задание для проектной и командной работы:**

1. Составьте план мероприятий социологического сопровождения, разрабатываемого вашей командой проекта
2. Подготовьте презентацию плана мероприятий социологического сопровождения, разрабатываемого вашей командой проекта

**ТЕМА 15. Групповая защита проекта**