

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических занятий
по дисциплине «Социологическое обеспечение проектов имиджевого
продвижения»
для специальности 21.05.03 Технология геологической разведки

Ставрополь
2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. Понятие имиджа в социологии

ТЕМА 2. Основные характеристики имиджевого продвижения

ТЕМА 3. Имидж и его роль в деловой жизни

ТЕМА 4. Процесс создания имиджа

ТЕМА 5. Корпоративный имидж – имидж организации

ТЕМА 6. Проектная идея. SWOT-анализ проектной идеи (риски проекта)

ТЕМА 7. Профессиональная сфера как область применения проектного подхода

ТЕМА 8. Проектный подход: понятия и особенности

ТЕМА 9. Социологическое сопровождение (при разработке и реализации) проекта имиджевого продвижения

ТЕМА 10. Системы управления проектами

ТЕМА 11. Этапы реализации социального проекта. Название и аннотация социального проекта

ТЕМА 12. Сроки реализации проекта имиджевого продвижения. Диаграмма Ганта

ТЕМА 13. Технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа

ТЕМА 14. Сохранение и защита позитивного имиджа

ТЕМА 15. Командная работа

ТЕМА 16. Деловые коммуникации в командной работе

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема занятия: Понятие имиджа в социологии

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

«Имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». Понятие «имидж» возникло в XX в. в сфере предпринимательства как средство психологического воздействия на потребителя. Сейчас его значение намного шире. Понятие «имидж» рассматривается на протяжении нескольких десятилетий учеными из различных направлений науки.

Так, в социальной психологии имидж трактуется как целостное представление об определенном социальном объекте, созданное на основе его стереотипного восприятия. С точки зрения экономики, например, имидж предстает как образ организации, предприятия, продукта, обуславливающее его место в экономическом пространстве и служащее для формирования и поддержания лояльности партнеров и потребителей. Политология использует понятие имидж для определения авторитета, власти, могущества политических структур или конкретных политических деятелей. Таким образом, понятие «имидж» находится в поле зрения различных направлений науки.

С позиций социологии имидж выполняет следующие функции:

- функция экономии мышления социальных субъектов (имидж определяет характер последующего восприятия объекта со стороны лиц, усвоивших его, посредством сведения указанного процесса восприятия к процедурам узнавания объекта и коррекции соответствующего образа);
- функция социальной оценки (имидж способствует формированию устойчивого отношения к данному субъекту);
- функция социальной самоидентификации (ранжирование людей по престижу);
- регулятивная функция (имидж служит основанием для субъективного выбора адекватной модели связанного с объектом поведения).

И.А. Федоров выделил так же функции социального тренинга, иллюзорно-компенсаторную и функцию социально-символического

опознавания. Определения имиджа в социологических словарях и справочниках имеют определенное сходство с психологической трактовкой этого феномена. Например, такое определение: имидж - это «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и / или индивидуальном сознании». Или имидж - это «совокупность свойств, приписываемы объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему». И, наконец, имидж - это «символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы». В качестве синонимов имиджа социология выдвигает на первое место такие понятия, как образ, социальный портрет, социальный престиж.

Имидж в социологии определяется как мнение, как оценочное суждение, которое опирается на процесс социального оценивания; как социальный портрет, совокупность свойств, приписываемых объекту рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему; как составная часть определенной социальной роли, т.е. как совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом.

Социологию интересует повторяемость и узнаваемость имиджа, строительным материалом для него служат не психологические свойства личности, а действующие в обществе стереотипы, под которые имидж «подгоняется». Выбор стереотипов определяется данной конкретной задачей в данной ситуации.

Для определения влияния имиджа на психологические характеристики личности, например, продуктивнее рассматривать этот феномен в парадигме психологической науки. При определении механизмов и закономерностей процесса формирования, трансляции и восприятия имиджа удобнее пользоваться аппаратом социологической науки.

Теоретико-методологические основания феномена имидж в социологии опираются на теории ценностей, социологию личности, образования, гендера, семьи. Социология, выявляя зависимость имиджа от политических и социально-экономических условий, использует в основном деятельностный и феноменологический подходы, таким образом, опираясь, с одной стороны, на фактическое проявление имиджа, с другой стороны, на изучение внутренних социокультурных связей его носителя.

В социологической науке понятие имиджа как предмета познания стало вырисовываться в первой трети XX века - в эпоху модернизма и постмодернизма. Косвенные упоминания заметны в трудах ученых различных исторических эпох и научных школ, представители которых оперировали понятиями образа, облика, вида, символа, изображения.

Вопросы и задания:

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?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Тема занятия: Основные характеристики имиджевого продвижения

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

Любое событие, явление, происходящее в жизни человека, связанные с ним, так же как его отдельные характеристики и образ в целом, интерпретируется исходя из контекста, точнее контекстной информации, которая позволяет не только уточнить, лучше понять значение отдельных элементов, но и классифицировать и распознавать их. Контекст позволяет уточнять конкретизировать характеристики, которые иначе, как в контексте не могут восприниматься и оцениваться. Есть еще одно важное качество контекста: при его изменении меняются многие характеристики. Более того, целые компоненты имиджа могут менять свои значения в зависимости от контекста.

Основные характеристики имиджа. Независимо от того, какой теоретико-методологической базы придерживаются исследователи, определяя понятие имиджа, большинство из них, как основные характеристики выделяют символичность, эмоциональную окрашенность, динамичность, информативность, активность и функциональность. Эти характеристики представляются наиболее важными с точки зрения практической деятельности по созданию имиджа.

Символичность – одна из важнейших характеристик имиджа, которая проявляется в его образной форме отражения действительности, перенося образы в разные контексты, используя символы и знаковые системы. Среди таких систем можно выделить такие знаки-компоненты имиджа, как знаки голоса человека (вербальный и паравербальный аспект); знаки кинетические (жесты, походка, мимика и др.); знаки внешнего вида (одежда и аксессуары и др.); знаки предметной среды (обстановка, окружающая человека). Знаки

содержат информацию о статусе (в широком понимании – социальном, образовательном, эмоциональном, имущественном и т.д.), возрасте, деятельности, намерениях и других особенностях человека и влияют на формирование имиджа. Символическая природа имиджа ориентирует его на идеалы и ценности конкретной культурно-исторической ситуации. Символическая природа наделяет имидж свойствами и характеристиками знака, в том числе, содержательностью, значимостью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, оптимальностью в плане внешнего выражения, прогностичностью, информативностью и другими.

Информативность имиджа, проявляется, как его способность давать информацию об отображаемом субъекте. Необходимо обратить внимание на то, что эта информация может быть как объективной, так и необъективной. Некоторые признаки могут целенаправленно выделяться, достраиваться, приписываться.

Имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект через посредство имиджа, сводится к ограниченному набору символов. Под активностью имиджа можно понимать его способность воздействовать на других людей, как воспринимающих имидж субъектов, их сознание, эмоции и поведение.

Активность имиджа проявляется не только в его способности влиять, но и его зависимость от содержания социальных представлений и стереотипов субъектов восприятия. Имидж не является некоей аморфной сущностью, он обладает внутренней структурой со свойственной ей динамикой.

Динамичность, способность к внутреннему и внешнему изменению, движению, развитию является одним из важнейших качеств имиджа и часто отождествляется с другим его качеством – пластичностью.

Пластичность имиджа – гибкость, способность видоизменяться при смене обстоятельств, сохраняя при этом узнаваемость. Пластичность обеспечивает возможность адекватно вести себя в постоянно меняющейся внешней среде, изменять поведение, облик в зависимости от ситуации, адекватно реагировать на обстоятельства и т.д.

Адаптивность имиджа способствует процессу приспособления носителя имиджа, его ролевого поведения к актуальным условиям социальной, в том числе профессиональной среды. Информативность, активность, динамичность и функциональность являются универсальными характеристиками имиджа, позволяющими достичь определенных целей, более эффективно решить личные и профессиональные задачи, сделать более успешной ту или иную деятельность.

Вопросы и задания:

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?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Тема занятия: Имидж и его роль в деловой жизни

Цель: формирование универсальных компетенций.

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. Особенности, отличающие формирование имиджа. Имидж – это результат типизации. Типизация – неотъемлемая часть повседневной практики общения, в которой сложные и многоплановые явления постоянно сводятся к упрощенным типам. Имидж представляет собой стереотип, свернутую характеристику кого-либо или чего-либо независимо от того, формируется ли она стихийно или является результатом целенаправленного имиджирования. «Солидная компания», «современная фирма», «порядочный милый человек», «неприятный тип», «фанатик», «романтик» – таковы распространенные типажи, вырабатываемые в процессе восприятия окружающего мира. Информация, заложенная в стереотипе, неполна. Имидж как типаж всегда отличается от облика реального носителя.

Имидж – элемент символического мира, который с необходимостью создается в процессе типизации. Символизация и типизация – непосредственно связанные между собой процессы. Мир воспринимается, осознается и обозначается людьми в некоторой системе символов. Вещи, люди, объекты природы, процессы и события запечатлеваются в сознании.

Имидж – фактор коммуникации. Имидж является посредником во взаимодействии между его носителем и воспринимающим лицом. Сознательное управление имиджем всегда рассчитано на реализацию некоторых целей отправителя имидж формирующей информации. Создатель имиджа пытается вызвать те реакции, в которых он заинтересован.

Целенаправленная деятельность по созданию имиджа получила название «имиджирование», а специалист по созданию имиджа – «имиджмейкер». Каждая личность в какой-то степени является имиджмейкером по отношению к самой себе. Заказным имиджированием для организаций занимаются службы по связям с общественностью и специализированные агентства. Основными субъектами имиджирования являются: 1) реципиенты, или получатели, – те, кто воспринимает имиджформирующую информацию; 2) индукторы, или отправители, – те, кто является источником имиджформирующей информации; 3) носители имиджа – те, относительно кого складывается имидж.

Целенаправленная деятельность по созданию имиджа получила название «имиджирование», а специалист по созданию имиджа – «имиджмейкер». Каждая личность в какой-то степени является имиджмейкером по отношению к самой себе. Заказным имиджированием для организаций занимаются службы по связям с общественностью и специализированные агентства. Основными субъектами имиджирования являются:

Вопросы и задания:

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

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема занятия: Процесс создания имиджа

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

Формирование имиджа – это процесс создания образа объекта во внутреннем мире субъекта восприятия.

Процесс формирования в сознании индивида образов каждого из знакомых ему людей осуществляется всегда, независимо от того, осознается это или нет. Сознание человека устроено так, что он мыслит, в значительной степени, образными категориями. Каждому сложному явлению из окружающей действительности, а тем более человеку, индивид присваивает *субъективный образ*.

Образ *малознакомого* человека может быть нечетким, неопределенным, «размытым». Однако он все равно присутствует. По мере узнавания человека его образ приобретает все более конкретные и ясные черты. Кроме того, сам объект имиджа в процессе жизнедеятельности меняется, поэтому неизбежно будет меняться и его имидж в глазах окружающих. Эта динамика и создает процесс формирования имиджа.

Имидж может складываться *самопроизвольно* (спонтанно) либо *целенаправленно* (искусственно). Это в полной мере зависит от носителя имиджа (объекта), его профессионализма.

Самопроизвольное формирование имиджа происходит без применения специальных усилий со стороны его носителя. Это *естественный* процесс узнавания одним человеком (субъектом) другого (объекта), с последующим выстраиванием его образа в своем внутреннем мире.

При знакомстве человека с новыми людьми или организацией у него непроизвольно формируется их образ, с помощью которого в сознании и идентифицируется данный объект.

Самопроизвольное формирование образа может развиваться по трем *вариантам*: реальное, завышенное и заниженное.

Реальное отражение состоит в объективном восприятии субъектом объекта имиджа. Воспринимающий человек видит те черты и особенности наблюдаемой личности, которые имеются на самом деле.

Завышенное отражение связано с тем, что воспринимающий имел возможность наблюдать объект в выгодных для того условиях, в благоприятной для него ситуации. Тогда имидж объекта окажется более положительным, чем оригинал.

Заниженное отражение возникает тогда, когда знакомство произошло в невыгодных для объекта имиджа обстоятельствах, в условиях его неудачных действий, на фоне совершённых ошибок. Это может создать о нем искаженное впечатление, значительно более отрицательное, чем он есть на самом деле.

Исходя из сказанного, можно понять, что имидж далеко не всегда является психологической копией своего объекта. Это может быть иносказательное, неточное, а то и вовсе неверное отображение. Это открывает большие возможности для целенаправленного (искусственного) формирования имиджа и управления им. Два пути формирования имиджа представлены на рисунке 6.2.

Целенаправленное формирование имиджа – это специальные усилия с целью представить человека или организацию в глазах окружающих с наилучшей стороны.

Целенаправленное формирование образа человека может осуществляться в четырех *направлениях*:

- демонстрация положительных качеств;
- показ несуществующих качеств, или приукрашивание нейтральных свойств до уровня положительных;
- сокрытие отрицательных качеств;
- выдвижение ведущего качества.

Способы формирования имиджа связаны с его структурой. Для создания положительного образа необходимо целенаправленно воздействовать на основные составляющие имиджа и их элементы.

Напомним, что имидж складывается из 4-х составляющих: внешней, поведенческой, личностной и профессиональной. Для формирования положительного имиджа надо работать над всеми составляющими: своим внешним видом, стилем общения, манерами, личными чертами, предметным и социальным окружением, профессиональными качествами.

Управление имиджем – это регулирование производимого носителем (объектом имиджа) впечатления на окружающих людей.

Так, известный американский психолог Дэвид Майерс утверждает: «Управление имиджем – это управление впечатлениями».

Алгоритм управления имиджем может быть следующим.

1. Обратить внимание окружающих на объект имиджа.
2. Произвести положительное впечатление, показав наиболее выигрышные стороны объекта.
3. Добиться, чтобы объект стал понятным окружающим. Выделить в нем главные черты.
4. Принять меры к тому, чтобы объект запомнился окружающим, стал узнаваем по своим ведущим чертам.
5. Постараться вызвать доверие и уважение к объекту в его главных чертах и ведущей деятельности.
6. Стремиться к тому, чтобы имидж объекта не только вызывал желаемое впечатление, но и побуждал к необходимым действиям.

Управление сложившимся имиджем связано с его *динамикой*, а также изменениями в позиции окружающих и складывающейся обстановке. Можно выделить в управлении имиджем следующие направления деятельности:

- поддержание положительной динамики имиджа;
- корректировка имиджа или его отдельных элементов, которые перестали устраивать его носителя;
- исправление ошибок и негативных явлений, отрицательно повлиявших на имидж.

Вопросы и задания:

1. Что входит в процесс формирования имиджа?
2. Охарактеризуйте самопроизвольный и целенаправленный имидж?
3. Направления формирования целенаправленного образа человека?

4. Что такое управление имиджем?
5. Алгоритм управления имиджем?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема занятия: Корпоративный имидж – имидж организации

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

Концептуальные модели корпоративного имиджа. Традиционная модель корпоративного имиджа исходит из следующих некритически принятых аксиом.

1. Между имиджем и поведением потребителя существует прямая линейная связь. Предполагается, что положительный имидж влечет за собой желаемое поведение потребителя и тем самым прямо влияет на успешность деятельности организации. На самом деле связь между имиджем и поведением потребителей более сложна и недостаточно изучена.

2. Корпоративная идентичность прямо и непосредственно связана с корпоративным имиджем. Под корпоративной идентичностью понимается специфика организации, ее «самость»; то, что отличает ее от других подобных организаций. Традиционная модель предполагает: какова идентичность организации, таков и корпоративный имидж. В действительности существует веер имиджей организации, многие из которых могут быть неадекватны ее идентичности.

3. Основным, господствующим, а в ряде случаев единственным источником имиджформирующей информации, считается сама организация. Недооценивается влияние других источников.

4. Уникальность получателей и их интерпретаций не играет заметной роли в формировании имиджа. Традиционная модель не учитывает особенности жизненного опыта, культуры, исторической памяти и внутренних текущих установок реципиентов.

5. Имидж является одномерной конструкцией. Традиционный взгляд не замечает, что в отношении одного и того же объекта существует множество оценок и впечатлений даже на уровне одного реципиента.

6. Факторы формирования имиджа в основном сводятся к целенаправленной PR-деятельности организации.

В основе современной модели лежат следующие положения:

1. Поведение аудиторий зачастую неадекватно сложившимся имиджам. Именно это звено недостаточно изучено и привлекает недостаточное внимание практиков имиджирования. Необходимы дальнейшие исследования, призванные раскрыть, каким образом получатели информации накапливают, интерпретируют сигналы и преобразуют их в поведенческие акции.

2. Корпоративная идентичность не имеет прямого непосредственного влияния на имидж. Разнообразные корпоративные имиджи зависят от восприятия корпоративной идентичности получателем.

3. Современная модель учитывает разнообразные источники информации, из которых только часть контролируется организацией. Во-первых, это коммуникационная деятельность прямых конкурентов и смежного бизнеса, а также разнообразные СМИ, представляющие эти компании. Во-вторых, имеются внутриличностные источники информации – предыдущий опыт и сохраненные в памяти имиджи, которые могут оживать, когда организация напоминает о них. В-третьих, это межличностные встречи, рекомендации, разговоры. Существует ряд исследований, показывающих, что межличностные контакты влияют на поведение потребителей более, чем любые другие контролируемые организацией источники. В то же время в других исследованиях факторы, контролируемые организацией, такие, как реклама, благотворительность и организационные характеристики, были отнесены к наиболее влиятельным в формировании общего корпоративного имиджа, превосходящим другие источники информации (Williams and Moffitt, 1997). Необходимы дальнейшие исследования, снимающие вскрытые противоречия.

4. Воспринимающие имидж получатели индивидуальны и в силу своей индивидуальности поддерживают уникальные корпоративные имиджи. Нужно принимать во внимание это разнообразие имиджей, существующих в восприятии разных групп заинтересованных сторон. Имидж не является общей конструкцией. Инвесторы и кредиторы, например, настроены на сигналы торговли о реализации продукции компании, на ее финансовые результаты и перспективы, на сигналы бухгалтерского учета и политики компании. В противовес этому потребители настроены на сигналы о функциональных и психологических характеристиках продуктов и услуг.

5. Корпоративный имидж понимается как набор имиджей в восприятии получателя, а не одиночная конструкция. Имидж может быть рассмотрен как любое особое мнение относительно организации: позитивное, негативное или нейтральное. Любой индивид может иметь множество позитивных, негативных и индифферентных имиджей организации и ее продукта. Иначе

говоря, имидж всегда является составным и представляет собой совокупность вырабатываемых получателем имиджей.

6. Формирование корпоративного имиджа понимается как сложный, гибкий, постоянно меняющийся, мультифакторный процесс. Имидж определяется факторами организации, аудитории, среды и культурными факторами, влияющими на организацию и получателя.

Вопросы и задания:

1. Как традиционная и современная модели рассматривают имиджформирующие источники и факторы имиджа?
2. Какое место занимают особенности восприятия реципиентов в традиционной и современной модели корпоративного имиджа?
3. Каково соотношение имиджа и его составляющих в традиционной и современной моделях?
4. Как оценивается влияние имиджа на поведение аудиторий в современной и традиционной моделях?
5. Что такое корпоративная идентичность и как она соотносится с имиджем?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема занятия: Проектная идея. SWOT-анализ проектной идеи (риски проекта)

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

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).

Внутр енняя среда	Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
Внешн яя среда	Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)

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?
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 7

Тема занятия: Профессиональная сфера как область применения проектного подхода

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

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. Причиной является положительная динамика численности НКО в России, а также их возрастающая социально-экономическая (грантовая) активность (В 2019 году Фондом президентских грантов в рамках 1 конкурса 2019 года было поддержано 1 644 социально-значимых проекта (3,3 млрд. рублей), поданных некоммерческими организациями, во 2 конкурс 2019 года – 2 128 социально-значимых проектов (4,35 млрд. рублей).). Вместе с тем, возрастает роль социологических исследований (как источников оперативной объективной информации о потребностях целевых аудиторий, формах работы с местным сообществом и т. д.) в социальных проектах реализуемых НКО.

Данная работа посвящена формированию практических рекомендаций, адресованных руководителям и представителям некоммерческих организаций, а также авторам-разработчикам социально-значимых проектов, подаваемых на грантовые конкурсы для физических и юридических лиц, в целях повышения уровня и качества проектных заявок. Данная методика получила апробацию в рамках реализации социологической составляющей социально-значимого проекта «Региональный ресурсный центр общественной инициативы «Содействие +», получившего поддержку Фонда президентских грантов в рамках второго конкурса 2018 года.

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

А) практические рекомендации, касающиеся социологического сопровождения проектной деятельности;

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

А) Практические рекомендации, касающиеся социологического сопровождения проектной деятельности:

1. Применение статистических методов в прикладной деятельности работников НКО 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» работникам НКО для того чтобы объективно проиллюстрировать существующую социальную проблему.

3. Статистические и социологические исследования необходимы работникам НКО в направление маркетинга для того чтобы сформировать

«отправные точки» для лоббирования и адвокации.

4. Статистические изыскания в области деятельности НКО 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 НКО в социуме).

8. Статистика необходима НКО 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 НКО.

Важным аспектом деятельности НКО, 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.
3. 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 8

Тема занятия: Проектный подход: понятия и особенности

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

Социальный проект (от лат. projectus – «брошенный вперед, выступающий, выдающийся вперед, торчащий») – это специализированная активная социальная деятельность физического лица либо юридического лица (НКО) в виде уникальной последовательности действий, имеющей общую целевую установку, направленной на получение заранее определённого и установленного результата, предполагающей создание определённого, уникального социального продукта или услуги, и предусматривающей целенаправленное улучшение проблемной социальной ситуации, при заданных ограничениях по ресурсам и срокам (то есть имеющая начало и конец во времени), а также требованиях к качеству и допустимому уровню риска

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Наличие социальной проблемы (потребности), для решения которой предпринимается какая-либо последовательная деятельность. При этом важно понимать, что социальная проблема, как правило, шире организационных проблем, которые рождаются внутри организации или группы физических лиц. Она относится к разряду социально-экономических или гражданских проблем, таких, как, например, проблемы доступа к информации, обеспечение равных прав и равных возможностей для разных категорий социальных групп населения, снижение уровня бедности определенных социальных групп, необходимости развития определенных услуг и т. п.

2. Чётко определенная и выделенная цель проекта. Основной целью проектов является разрешение какой-либо социальной проблемы, что предполагает тщательный и предварительный анализ. Предлагая проектное решение проблемы, проект всегда нацелен на прочные изменения в социальной сфере.

3. Определённые сроки начала и окончания работ. Проекты всегда ограничены во времени и пространстве (территориально): у них всегда есть начало и конец, место реализации. Проект всегда реализуется в определенном месте и определенном контексте.

4. Специально выделенные для осуществления проекта ресурсы. Проекты реалистичны: их цели должны быть достижимы, что подразумевает сопоставление условий реализации проекта с необходимыми финансовыми и человеческими ресурсами.

5. Уникальная последовательность действий и /или мероприятий, которые логически взаимосвязаны и взаимоувязаны, которые однозначно должны привести к конкретному социальному результату, который можно количественно представить и качественно описать.

6. Привлечение многих участников и партнеров.

7. Предсказуемые количественные и качественные результаты, определяемые до начала работ.

8. Целевое, а не опосредованное финансирование мероприятий.

Вопросы и задания:

1. Как Вы поняли содержание данной таблицы?
2. Согласны ли Вы с содержанием таблицы?
3. Что можно было бы добавить?
4. Приведите пример проектной деятельности
5. Приведите пример функционального и проектного подходов, представленных в тексте ниже.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

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

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

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».

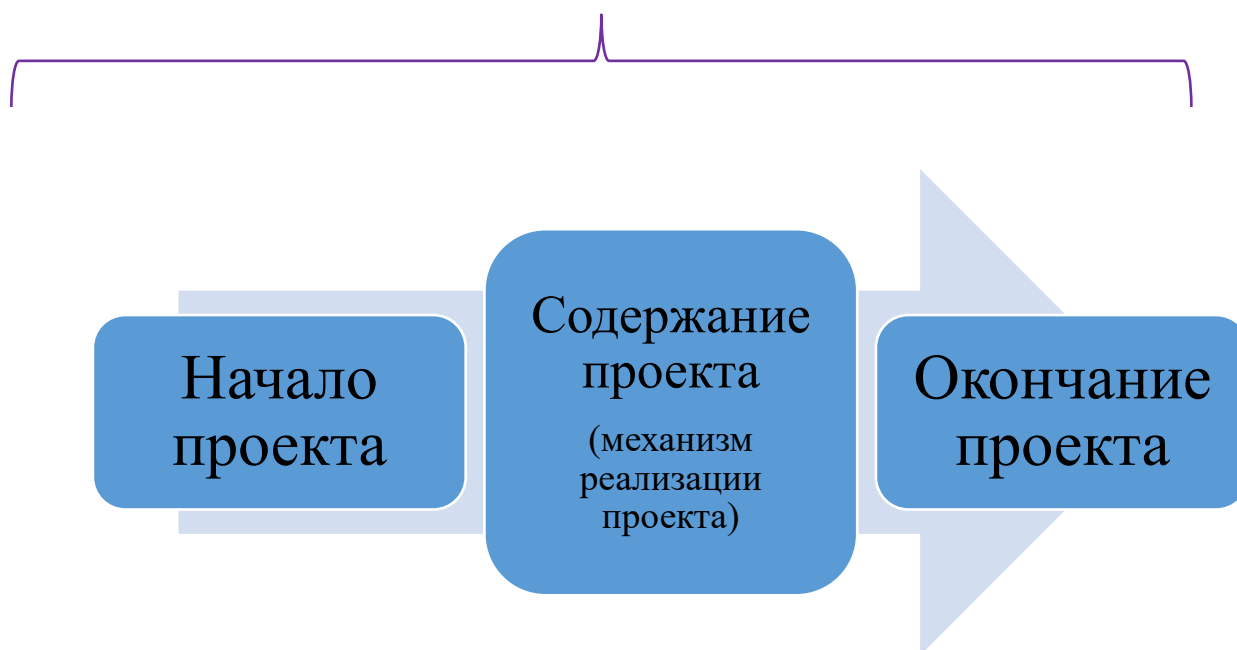
Говоря о социальном проектировании, мы предполагаем, не только наличие и осуществление прикладной деятельности, но и теоретической

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 проблем¹ обуславливает необходимость внедрения социологической компоненты (исследовательской, методологической, аналитической) в арсенал разработчика социальных проектов – руководителя НКО.

АРХИТЕКТОНИКА СОЦИАЛЬНОГО



¹ 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», «очковтирательство» – 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		
Объект исследования – целевая аудитория проекта Предмет исследования – направления изменения качества жизни целевой аудитории проекта (в ходе и в результате реализации проекта)		
«Входное» исследование ДО	«Сквозное» исследование ВО ВРЕМЯ	«Выходное» исследование ПОСЛЕ
Проблемная ситуация	Ход реализации проекта, необходимость корректировки работы с целевой аудиторией	Изменения, произошедшие с целевой аудиторией благодаря реализации проекта
		Выход 2.0. Результаты исследования, которые позволяют наметить «контур» следующего проекта

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:

1. Цель 2. Задачи 3. Мероприятия 4. Ожидаемые результаты (количественные и качественные) 5. Целевая аудитория	}	Оцениваются с точки зрения социологии
--	---	--

Вопросы и задания:

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.

3. Составьте план мероприятий социологического сопровождения проектной деятельности

4. Подготовьте презентацию плана мероприятий социологического сопровождения проектной деятельности

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Тема занятия: Системы управления проектами

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

Проектом называется совокупность распределенных во времени мероприятий или работ, направленных на достижение поставленной цели. Примерами проектов являются строительство зданий, комплексов, предприятий, освоение выпуска нового вида продукции, проведение модернизации производства, разработка программного продукта и т.д. Проект обладает определенными свойствами:

- Проект всегда имеет четко определенную цель, которая выражается в получении некоторого результата. Достижение этого результата означает успешное завершение и окончание проекта. Например, для проекта строительства здания результатом является само здание, принятое в эксплуатацию.

- Проект имеет четко очерченное начало, которое совпадает с началом первой работы, направленной на достижение поставленной цели. Начало может задаваться директивно, либо рассчитываться в результате составления плана работ по проекту.

- Проект имеет четко очерченный конец, который совпадает с концом последней работы, направленной на получение заданного результата. Как и начало, конец проекта может задаваться директивно, или рассчитываться при

составлении плана работ. Например, для проекта строительства здания конец проекта совпадает с датой акта сдачи/приемки его в эксплуатацию.

- Проект выполняется командой, в состав которой входит руководитель проекта, менеджеры, исполнители. Помимо основной команды в нем могут участвовать сторонние исполнители, команды и организации, которые привлекаются на временной основе для выполнения отдельных работ.

- При реализации проекта используются материальные ресурсы. Их номенклатура и количество определяются характером проекта и входящих в него работ. Так при строительстве дома используются песок, щебень, цемент, кирпич и т.п.

- Проект имеет бюджет. Стоимость проекта складывается из стоимости израсходованных материальных ресурсов, затрат по оплате труда реализующей его команды и прочих расходов, связанных с особенностями конкретных видов работ.

Вопросы и задания:

1. Какими свойствами обладает проект? Что такое жизненный цикл проекта и каковы его фазы?
2. Что является результатом проекта? Какие параметры проекта выступают в качестве «управляемых»? Какие задачи решаются при управлении проектом?
3. Что понимается под управлением проектом и каковы его основные этапы?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Тема занятия: Этапы реализации социального проекта. Название и аннотация социального проекта

Цель: формирование универсальных компетенций.

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?

1. Составьте примерный план мероприятий Вашего проекта
2. Подготовьте презентацию плана мероприятий Вашего проекта

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Тема занятия: Сроки реализации проекта имиджевого продвижения. Диаграмма Ганта.

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

Жизненный цикл проекта – это набор фаз проекта, определяющий последовательный ход работ по проекту. Жизненный цикл необходим для того, чтобы определить начало и завершение проекта.

Жизненный цикл проекта определяют фазы, которые связывают начало проекта с его завершением. Каждая фаза знаменуется получением одного или нескольких результатов. Результат – это материальный, измеримый продукт работы.

Многие жизненные циклы проектов имеют ряд общих характеристик:

1. Фазы обычно идут последовательно.
2. Уровень затрат и численность задействованного персонала невелики вначале, увеличиваются по ходу выполнения проекта и быстро падают на завершающем этапе проекта.

Некоторые жизненные циклы состоят из 4 или 5 фаз, но некоторые имеют 9 фаз и более. В каждом конкретном проекте фазы могут разбиваться на подфазы из соображений размера, сложности, уровня риска и ограничений на порядок финансирования.

Основной смысл построения жизненного цикла проекта – анализ всего состава работ по проекту. Анализ производится исходя из внутренней логики

работ. Отправной точкой анализа является запланированное в проекте изменение (результат), которое позволит сформулировать цель и пакет ее составляющих, сформулированных в виде задач (метод от обратного «от действий – к задачам и цели»).

Чтобы ничего не потерять из виду, стоит с самого начала проекта уделять как можно больше внимания списку работ, которые предстоит сделать. Но в линейных, одноуровневых списках легко запутаться и потеряться.

Здесь как раз нам и приходит на помощь иерархическая структура работ по проекту, она же ИСР.

Создание ИСР подчиняется всего нескольким правилам:

1. Она создается усилиями команды.
2. Первый уровень завершается до того момента, как проект разбивается далее.
3. Каждый уровень ИСР является меньшим фрагментом предыдущего уровня.
4. Весь проект в целом включен в каждый самый высокий уровень. Однако некоторые уровни будут разбиваться более подробно, чем другие.
5. Работа направлена на достижение результат, запланированный в рамках проекта.

Обычно ИСР разбивается до уровня пакетов (видов) работ, в которых продолжительность работ составляет до 80 часов. ИСР составляется в виде дерева работ, в корне которого цели проекта.



Рисунок 1. Методика формулировки цели и задач по жизненному циклу проекта (иерархической структуре работ – ИСР)

Для отражения последовательности во времени решения задач по методикам «Жизненный цикл проекта» и «Направленность действий» составляют диаграмму Ганта реализации проекта.

Диаграмма Ганта (англ. Ganttchart, также ленточная диаграмма, график

Ганта) – это популярный тип столбчатых диаграмм (гистограмм), который используется для иллюстрации плана, графика работ по какому-либо проекту. Является одним из методов планирования проектов. Используется в приложениях по управлению проектами.

Ключевым понятием диаграммы Ганта является «**Веха**» – метка значимого момента в ходе выполнения работ, общая граница двух или более задач. Вехи позволяют наглядно отобразить необходимость синхронизации, последовательности в выполнении различных работ. Вехи, как и другие границы на диаграмме, не являются календарными датами.

Сдвиг вехи приводит к сдвигу всего проекта. Поэтому диаграмма Ганта не является, строго говоря, графиком работ. И это один из основных её недостатков. Кроме того, диаграмма Ганта не отображает значимости или ресурсоемкости работ, не отображает сущности работ (области действия). Для крупных проектов диаграмма Ганта становится чрезмерно тяжеловесной и теряет всякую наглядность.

Фазы	Временная шкала в месяцах											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Фаза 1												
1.												
2.												
3.												
4.												
Фаза 2												
1.												
2.												
3.												
4.												
Фаза 3												
1.												
2.												
3.												
4.												
Фаза 4												
1.												
2.												
3.												
4.												

Рисунок 2. Диаграмма Ганта

Вопросы и задания:

1. Рассмотрите материал теоретической части раздела. Со всем ли Вы согласны? Можно ли что-либо добавить? И если да, то что?
2. Сформируйте диаграмму Ганта Вашего проекта
3. Подготовьте презентацию диаграммы Ганта Вашего проекта

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13

Тема занятия: Технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

Функции, структура, задачи внешнего имиджирования. Формирование внешнего имиджа организации призвано выполнять три стандартные имиджевые функции.

В зависимости от степени выполнения этих функций можно говорить об эффективности или неэффективности внешнего имиджирования. Внешний имидж организации формируется в корпоративной коммуникации трех типов: менеджменте, маркетинге и организационной коммуникации. Все они должны быть скоординированы общими отправными точками. К службам, занятым в процессе управления внешним имиджем организации, относятся отделы корпоративного развития, службы по связям с общественностью, отделы рекламы и маркетинга, а также другие подразделения, непосредственно вовлеченные в бизнес-коммуникации.

Этапы формирования внешнего имиджа.

Техническими задачами имиджевых коммуникаций являются: – определение стратегических целевых аудиторий и «центров влияния» на мнение целевых аудиторий; – установление круга и содержания имиджевых компонентов; – создание сообщений; – выбор каналов и осуществление коммуникации в соответствии с определенными ранее «центрами влияния»; – анализ факторов, способствующих и препятствующих эффективной коммуникации.

Целевой аудиторией в процессе создания внутреннего имиджа является внутренняя аудитория организации. Позитивный внутренний имидж предполагает преданность сотрудников своей компании, дух команды, благоприятный моральный настрой, энтузиазм в обслуживании потребителей. Если в организации усиливаются трения между сотрудниками, теряется дух

команды, падает качество продукции, снижается трудовая дисциплина, то налицо признаки падения внутреннего имиджа.

Внутренний имидж организации влияет на внешний, так как сотрудники представляют фирму перед клиентурой, создают связь с покупателями, клиентами и партнерами. Внутренний имидж неразрывно связан с идентичностью организации. Разнообразные организационные идентичности управляемы и изменяемы многочисленными внутренними аудиториями. Обычно в практике компаний маркетинг, реклама и связи с общественностью фокусируются на внешнем имидже организации, а менеджмент бизнеса, службы управления персоналом ставят в центр внимания внутренний имидж.

Работа по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа организации складывается из следующих шагов.

- ✓ Необходимо плановое управление внутренней коммуникацией. Прежде всего, определяется внутренняя коммуникационная политика компании.
- ✓ Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.
- ✓ Программы стимулирования труда.
- ✓ Кадровая политика.
- ✓ Поддержание благоприятного социально-психологического климата в коллективе.

Вопросы и задания:

1. Какие функции выполняет внешнее имиджирование?
2. Перечислите задачи внешнего имиджирования.
3. Какова структура внешнего имиджирования?
4. Назовите средства и способы формирования внешнего имиджа.
5. Что такое логотип, девиз, слоган, лозунг организации? Какова их роль в корпоративном имиджировании?
6. Что представляет собой торговая марка?
7. Перечислите компоненты внешнего имиджа организации.
8. Из чего складывается работа по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа организации?
9. Как связаны между собой внешний и внутренний имидж, идентичность и внутренний имидж организации?
10. Назовите способы стимулирования труда в организации.
11. Приведите примеры удачного внутреннего имиджирования в известных компаниях.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Тема занятия: Сохранение и защита позитивного имиджа

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

Формирование впечатлений целевых аудиторий следует рассматривать как возобновляющийся и непрерывный процесс. Поэтому сохранение и защита позитивного корпоративного имиджа является необходимой составляющей имиджирования. В сохранении и защите корпоративного имиджа необходимо выделить два важных аспекта:

1) это реальное следование провозглашенным корпоративным стандартам. Его можно обозначить как аспект «быть или казаться»;

2) это «устойчивость/изменчивость» имиджа, он связан с естественными изменениями во внешней среде и во внутренней деятельности организации.

Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов Сохранить имидж способна лишь та организация, которая не нарушает заявленные стандарты и нормы своей деятельности. Это вопрос честности и добросовестности в служении декларируемым принципам, вопрос поддержания репутации.

Многочисленные данные показывают:

1) самыми влиятельными источниками информации об организациях являются личные отношения (семья, друзья, которые имели отношение к организации, реальный опыт);

2) отношения с сообществом и потребителями являются относительно более значимыми для желаемого имиджа, чем скоординированная кампания маркетингового информирования;

3) кампании в СМИ, показывающие достоинства компании, будут иметь небольшое влияние на тех, кто имел негативный личный опыт или тех, кто слышал негативную точку зрения от людей, чье мнение они ценят.

Изменчивость и устойчивость имиджа

Деятельность и образ организации подвержены изменениям. Меняются менеджеры, приоритеты, выпускаемая продукция. Например, всемирно известная корпорация IBM образовалась как компания по производству весов для взвешивания скота. Изменения во внешней среде и внутри организации могут повлечь за собой как пересмотр принципов и ценностей, так и изменение внешней атрибутики фирмы, включая название. Возможны значительные изменения в политике компании.

Мониторинг корпоративного имиджа.

Для того чтобы поддерживать желаемый имидж, нужно знать его состояние. Эту задачу может решить специальный мониторинг как внешнего, так и внутреннего имиджа. Такой мониторинг широко распространен во многих западных странах.

Используются количественный метод для измерения имиджа и факторный анализ для оценки значимости факторов имиджа. Выделим обязательные для изучения блоки факторов:

1. Уровень знания об организации.
2. Общий имидж/рейтинг.
3. Частные атрибуты общего имиджа.
4. Факторы формирования имиджа организации.
5. Источники, которые в наибольшей степени влияют на имидж организации: клиенты, члены семьи, друзья и т.д.
6. Тип различных имиджей организации, который формирует каждая группа респондентов. Приведенная схема применяется в наиболее репрезентативных исследованиях. На практике чаще применяются упрощенные методики.

Вопросы и задания:

1. Назовите аспекты сохранения и поддержания корпоративного имиджа.
2. Какое значение имеет мониторинг имиджа?
3. Целесообразны ли изменения корпоративного имиджа?
4. Назовите способы и средства поддержания «лица компании».

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: Командная работа

Цель: формирование универсальных компетенций.

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. Сущность процесса формирования команды.

Теоретическая часть.

Командная работа — это коллективные действия, цель которых — достичь определённого результата. Люди объединяются в команды в разных жизненных сферах: от учебных проектов до бизнес-задач.

Специфика организации команды:

- вся команда нацелена на достижение общих целей;
- в команду подбираются специалисты, каждый из которых заточен на решение конкретных;
- решая небольшие подзадачи, коллектив нацелен на реализацию единой цели;
- ключевую роль в команде играет руководитель, который отвечает за подбор кадров, контролирует их деятельность, готовит общую стратегию, ставит задачи, улаживает конфликты, следит за мотивацией и микроклиматом;
- среди членов команды важен лидер.

Любая группа людей для формирования продуктивного коллектива должна пройти несколько стадий организации:

1. Адаптация. На этом этапе участники группы налаживают друг с другом контакт, формируют благоприятную атмосферу и положительный коммуникативный климат. В процессе общения в группе формируются пары, тройки, устанавливаются взаимоприемлемые модели поведения. Участники оценивают друг друга. Для этапа адаптации свойственны: взаимное информирование, оценка поставленных задач, низкая эффективность труда.
2. Группировка. Объединение людей по интересам и симпатиям. Отдельные участники коллектива открыто противодействуют командным требованиям. Таким образом они проверяют дозволенные границы эмоционального поведения. Характерный признак этапа группировки — расхождение индивидуальных и групповых интересов.
3. Кооперация. Появление желания у всех членов группы к решению поставленной командной задачи. Отождествление группы её участниками как «мы».

4. Нормирование работы. Формируются устойчивые механизмы, порядки и правила взаимодействия в группе. Участники группы, для повышения эффективности, специализируются на решение отдельных подзадач. На этой стадии для членов группы характерно открытое и активное общение друг с другом.
5. Функциональная. Задача оценивается и анализируется для выработки полезных ролей каждого человека. Групповое выяснение отношений и погашение скрытых или открытых конфликтов. Участники группы создают позитивную атмосферу. Начинается настоящая работа в команде – все осознают роль каждого в движении к единой цели, все понимают вектор и конечную точку движения

Вопросы и задания:

1. Перечислите этапы формирования команды и дайте краткую характеристику?
2. Какие факторы влияют на групповую динамику?
3. Определите задачи каждого этапа формирования команды?
4. Принципы формирования команды?
5. Как определить количественный и качественный состав команды?
6. Групповые роли по классификации Р.М. Белбина
7. Групповые нормы, кто их создает?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература: 1, 2, 3, 4

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Тема занятия: Деловые коммуникации в командной работе

Цель: формирование универсальных компетенций.

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.

Виды и цели деловых коммуникаций. Признаки повседневных коммуникаций, деловых коммуникаций. Виды коммуникаций. Виды слухов и их характеристики. Деловое совещание, пресс-конференция, деловые переговоры. Коммуникативные каналы на предприятии. Соотношение различных родов коммуникации. Функциональные свойства документов. Этапы формирования команды по Каценбаху и Смиту. Различия между рабочей группой и командой.

Вопросы и задания:

1. Основные виды и цели деловых коммуникаций.
2. Признаки повседневных коммуникаций,
3. Признак деловых коммуникаций.
4. Виды коммуникаций. Классификация.
5. Виды слухов и их характеристики.
6. Деловое совещание, пресс-конференция, деловые переговоры.
7. Коммуникативные каналы на предприятии.
8. Соотношение различных родов коммуникации.
9. Функциональные свойства документов.
10. Этапы формирования команды по Каценбаху и Смиту.
11. Различия между рабочей группой и командой.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. Винюкова, А. К.
Персональный имидж
Электронный ресурс / Винюкова А. К. : учебное пособие. - Архангельск : САФУ, 2020. - 104 с. - ISBN 978-5-261-01460-7, экземпляров неограничено
2. Шихвердиев, А. П. Проектное управление : монография / А. П. Шихвердиев. — Сыктывкар : СГУ им. Питирима Сорокина, 2019. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176961> (дата обращения: 28.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Преображенская, Т. В. Управление проектами : учебное пособие / Т. В. Преображенская, М. Ш. Муртазина, А. А. Алетдинова. — Новосибирск : НГТУ, 2018. — 123 с. — ISBN 978-5-7782-3558-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118241> (дата обращения: 28.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Кондратьева, М. Н. Технологии управления проектами : учебное пособие / М. Н. Кондратьева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163919> (дата обращения: 28.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература: 1, 2, 3, 4

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. Стешин, 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
по выполнению самостоятельной работы
по дисциплине «Социологическое обеспечение проектов имиджевого
продвижения»
для специальности 21.05.03 Технология геологической разведки

Ставрополь
2026

Содержание

Пояснительная записка

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Методические рекомендации по выполнению заданий

Список литературы, рекомендуемый к использованию в самостоятельной работе студентов

Пояснительная записка

Наряду с аудиторной работой одной из форм учебного процесса, его существенной частью является самостоятельная работа студентов (СРС).

Задачами СРС являются:

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

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.

Основные формы реализации самостоятельной работы и контроля знаний являются:

Комплект разноуровневых задач и заданий – индивидуальное решение репродуктивных, реконструктивных и творческих заданий, позволяющих оценивать и диагностировать уровень обученности, уровень умений и навыков студентов по темам дисциплины. Процедура проведения этой формы учебной деятельности студента включает в себя письменное выполнение заданий трех уровней и защиту их на практическом занятии. При проверке задания, оцениваются полнота и самостоятельность выполнения заданий, оригинальность решения.

Опорный конспект темы – письменный текст, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Данный вид самостоятельной работы направлен на формирование представлений о конфликтах.

Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя со студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Их содержание должно сформировать 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. Разнообразие заданий позволяет учитывать индивидуальные особенности студентов при организации самостоятельной работы.

Четкое выполнение самостоятельной работы студентами обеспечит заблаговременную подготовку к занятию, высокое качество усвоения материала, возможность применения теоретических знаний на практике.

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной	Средства и технологии	Объем
-----------------	----------------------------	----------------------------------	-----------------------	-------

компетенции		работы	оценки	часов
3 семестр				
УК-2, УК-3	Изучение литературы по темам № 2– 6	Конспект	Собеседование	14
УК-2, УК-3	Подготовка к лекциям	Конспект	Опрос	14
УК-2, УК-3	Подготовка к лабораторным работам	Индивидуальные задания	Защита индивидуальных заданий	14
УК-2, УК-3	Подготовка к зачету	Вопросы и задачи	Зачет	18
Итого за 3 семестр				60
Итого				60

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Работа с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам. Умение студентов быстро и правильно подобрать литературу, необходимую для выполнения учебных заданий и научной работы, является залогом успешного обучения. Самостоятельный подбор литературы осуществляется при подготовке к семинарским, лабораторным занятиям, при написании курсовых работ, научных рефератов.

Выполнение СРС на занятиях с проверкой результатов преподавателем позволяет студентам усваивать изучаемый материал более глубоко, меняется отношение к лекциям, так как без понимания теории предмета, без хорошего конспекта трудно рассчитывать на успех в решении заданий. Это улучшает посещаемость как практических, так и лекционных занятий.

При подготовке к лекциям-беседам тема сообщается студентам заранее. Участники дискуссии делятся на группы по 8 человек, в течение 10—15 мин готовят свой вариант решения проблемы. Следующим этапом дискуссии является выступление представителей от каждой группы из 8 человек и защиты своего варианта решения. В конце общего обсуждения ведущий подводит итоги дискуссии, дает оценку совместно найденного варианта решения.

Методические рекомендации по организации работы с литературой

Изучение и анализ литературных источников является обязательным видом самостоятельной работы студентов. Изучение литературы по избранной теме имеет своей задачей проследить характер постановки и решения определенной проблемы различными авторами, аргументацию их выводов и обобщений, провести анализ и систематизировать полученный материал на основе собственного осмысления с целью выяснения современного состояния вопроса.

Проработка отобранного материала обязательно должна идти с одновременным ведением записей прочитанного и своих замечаний. Запись может иметь как форму конспекта, так и выписок, а также картотеку положений, тезисов, идей, методик, что в дальнейшем облегчит классификацию и систематизацию полученного материала. Такого рода записи являются лучшим способом накопления и первичной обработки материал, одной из обязательных форм организации умственного труда.

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 источника.

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.