

**ПИТАННЯ ВСТУПНОГО ІСПИТУ ДО АСПРАНТУРИ  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 054 СОЦІОЛОГІЯ**

1. Поняття і сутність соціального управління.
2. Соціальні функції культури: адаптивна, регулятивна, виховна, комунікативна.
3. Наука як соціальний інститут.
4. Предмет та завдання соціології управління.
5. Соціалізація та десоціалізація, проблема ресоціалізації.
6. Верифікація соціальних прогнозів.
7. Функції соціального управління, їх соціальна спрямованість.
8. Культурна інтеграція та культурна дезінтеграція суспільства.
9. Соціальні функції науки.
10. Управління та самоуправління. Основні принципи самоуправління.
11. Спроби визначення предмету соціології культури.
12. Роль науки в соціалізації індивідів і груп.
13. Інформаційне забезпечення процесу управління.
14. Зміст концепції елітарної, масової культури та єдиної культури середнього класу.
15. Сутність понять «соціальна інженерія» та «соціоінженерна діяльність».
16. Сутність соціально-управлінської інформації, її види.
17. Асиміляція, культурна автономія, культурна дифузія як форми взаємодії культур.
18. 3. Процедурні характеристики соціального прогнозування.
19. Сутність управлінського консультування, його методи, форми.
20. Культурні конфлікти, їх причини.
21. Специфіка соціального прогнозу, його функції
22. Особливості функціональних обов'язків керівників різного типу організацій (за формою власності).
23. Субкультура, контркультура, попкультура.

24. Організація експертного опитування: структура програми, специфіка інструментарію.
25. Стель та методи керівництва.
26. Уявлення про структуру культури як сукупність субкультур.
27. Наука як фактор (чинник) міграції.
28. Роль керівника в удосконаленні соціально-психологічних відносин у колективі.
29. Причини виникнення субкультур у межах єдиної національної культури.
30. Емпіричне соціологічне дослідження як спосіб здійснення соціоінженерної діяльності.
31. Взаємодія керівника і лідерів.
32. Культурні потреби та культура споживання.
33. Поняття соціального проекту.
34. Конфлікти в колективі, їх класифікація.
35. Місце соціології культури у системі соціологічного знання.
36. Наука і соціальна мобільність у суспільстві.
37. Поняття ділової гри, її роль в управлінському процесі.
38. Соціально-просторова структура культури.
39. Програмування соціологічного дослідження: специфіка електоральних та маркетингових досліджень.
40. Поняття та сутність методів соціального управління.
41. Традиції, звичаї і норми як спосіб і засіб соціально-культурної комунікації.
42. Коефіцієнти кореляції та рівняння регресії в обробці результатів соціологічного дослідження.
43. Делегування повноважень як умова підвищення ефективності управлінської діяльності.
44. Культурне середовище, інститути культури та творчі організації.
45. Види та форми презентації результатів соціологічного дослідження.

46. Реклама в історії людства. Особистість і самореклама.
47. Транзитна (транспортна) реклама: аналіз основних складових.
48. Система державного управління рекламною діяльністю.
49. Загальна характеристика досліджень реклами в наукових добутках зарубіжних авторів.
50. Поняття ефекту масової комунікації. Види ефектів.
51. Соціальна відповідальність та саморегулювання рекламної сфери.
52. Розвиток соціології реклами у вітчизняних дослідженнях.
53. Перші дослідження ефектів масової комунікації.
54. Соціологічні дослідження комунікатора та його характеристики.
55. Характеристика основних напрямків розвитку соціології реклами.
56. Концепції опосередкованого впливу масової комунікації.
57. Особливості та специфіка використання прикладних соціологічних методів збору та обробки інформації в дослідженні комунікатора.
58. Загальна характеристика методологічних підходів дослідження реклами.
59. Загальна характеристика сучасного етапу вивчення ефектів масової комунікації.
60. Шарлотський експеримент та особливості використання результатів експерименту.
61. Системний підхід в дослідженнях реклами.
62. Концептуальні моделі ефектів масової комунікації: встановлення пунктів порядку денного; спіраль мовчання.
63. Особливості національної інформаційної інфраструктури.
64. Сугестивний підхід («німецька» методологічна традиція).
65. Концептуальні моделі ефектів: теорії інформаційного дефіциту; модель залежності ефектів; підхід корисності та задоволення потреб.
66. Глобалізація інформаційних процесів.
67. Маркетинговий підхід («американська» методологічна традиція).
68. Психологічні впливи в рекламі та проблема вибору.

69. Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження.
70. Соціально-психологічний підхід в дослідженнях реклами.
71. Концепція реклами як форми психологічних впливів.
72. Текст як показник намірів комунікатора.
73. Адвертологічний підхід в соціології реклами.
74. Моделі та рівні психологічного впливу реклами.
75. Текст та можливості аналізу аудиторії.
76. Реклама і теорія комунікацій.
77. Психологічне маніпулювання в ситуації міжособистісної комунікації.
78. Дослідження змісту як наукова процедура.
79. Реклама як засіб масової комунікації..
80. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
81. Інтерпретація результатів дослідження тексту.
82. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
83. Загальна характеристика стратегій рекламного впливу.
84. Аудиторія як об'єкт і суб'єкт комунікації.
85. Структурні складові рекламної комунікації.
86. Механізми та методи рекламного впливу.
87. Особливості дослідження аудиторії.
88. Комунікаційні характеристики реклами.
89. Засоби та прийоми рекламного впливу.
90. Методологічні процедури дослідження аудиторії.
91. Рекламне звернення: поняття та основні етапи і технології розробки.
92. Взаємозв'язок стратегії та методів рекламного впливу.
93. Способи виміру теле- і радіо аудиторії.
94. Аналіз змісту рекламного звернення.
95. Особливості та специфіка використання методів та прийомів рекламного впливу на різні цільові аудиторії.
96. Якісні методики вивчення аудиторії