

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра методології та методів соціологічних досліджень



Розробник(и):
Микола СИДОРОВ, к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри методології та методів соціологічних досліджень

ЗАТВЕРДЖЕНО
В.о. зав. кафедри методології та методів соціологічних досліджень

(Андрій ГОРБАЧИК)
(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Протокол № 13 від «31» серпня 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Соціологічні методи дослідження організацій

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

для студентів
галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 «Соціологія»
освітній рівень магістр
освітня програма «Соціологія»
вид дисципліни вибіркова

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Голова науково-методичної комісії

Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

Форма навчання	денна
Навчальний рік	20__/20__
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	4
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладачі: Микола СИДОРОВ

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2021

1. Мета дисципліни – навчання студентів поєднувати соціологічні теорії та прикладне застосування методів аналізу інформації для дослідження організацій.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати базові методи аналізу соціологічної інформації
2. Вміти працювати з комп'ютером
3. Володіти елементарними навичками роботи з масивами даних

3. Анотація навчальної дисципліни:

Дисципліна «Соціологічні методи дослідження організацій» є дисципліною вільного вибору студента. Вона спрямована на дослідження організацій, зокрема на дослідження репутації, її типів та підходів до визначення, розглядається відмінність між рейтингом та репутацією.

4. Завдання (навчальні цілі):

- Ознайомити з методологією та методами досліджень організацій, зокрема репутації.
- Навчити застосовувати методи дослідження репутації на практиці.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- СК04. Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень.
- СК12. Здатність використовувати сучасні методи обробки даних соціологічного дослідження, пакети прикладних програм для опрацювання даних та візуалізації результатів.
- СК13. Здатність до використання соціологічної інформації для забезпечення ефективної комунікації з представниками різних соціальних організацій

5. Результати навчання за дисципліною:

Код	Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)	Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
1.1	Сучасні методи дослідження організацій	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота (тест)	5
1.2	Теоретичні засади репутації	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота (тест)	5
1.3	Методи вимірювання корпоративної репутації	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота (тест)	10
2.1	Вимірювати корпоративну репутацію	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Контрольна робота (тест), практичні завдання	30
2.2	Презентувати та обґрунтовувати результати вимірювання корпоративної репутації	Лекція, практичні заняття, самостійна робота	Презентація	50

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код)	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2
Програмні результати навчання (назва)					
ПР12. Обґрунтовано використовувати новітні методи збору та аналізу соціологічної інформації для вирішення практичних завдань.	+	+	+	+	+
ПР13. Вміти обґрунтовано застосовувати сучасні методи обробки даних соціологічного дослідження, пакети прикладних програм для опрацювання даних та візуалізації результатів	+		+	+	

ПР14. Вміти використовувати соціологічну інформацію для забезпечення ефективної комунікації з представниками різних соціальних організацій	+	+			+
--	---	---	--	--	---

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Контрольна робота (тест) 1 з теми 1, РН 1.1 – **10 балів/6 балів**
2. Контрольна робота (тест) 2 з теми 2, РН 1.1, РН 1.2 – **10 балів/6 балів**
3. Презентація РН 1.1, РН 1.2, РН 1.3, РН 2.1, РН 2.2 – **50 балів/30 балів**
4. Відповіді на практичних заняттях – РН 1.1, РН 1.2, РН 1.3, РН 2.1, РН 2.2, не більше за 6 разів по 5 балів/3бали, всього **30 балів/18 балів**

- підсумкове оцінювання: *залік*

7.2 Організація оцінювання:

1. Контрольна робота (тест) 1 з теми 1, РН 1.1 – після теми 1
2. Контрольна робота (тест) 2 з теми 2, РН 1.1, РН 1.2 – після теми 2
3. Презентація РН 1.1, РН 1.2, РН 1.3, РН 2.1, РН 2.2 – у кінці теми 3
4. Відповіді на практичних заняттях – РН 1.1, РН 1.2, РН 1.3, РН 2.1, РН 2.2, що семінару, але не більше за 6 разів протягом дисципліни

7.3 Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	Теорія організацій та методи їх дослідження	6	6	20
2	Теоретичні засади корпоративної репутації	6	6	20
3	Вимірювання корпоративної репутації та презентація результатів	8	8	40
	ВСЬОГО	20	20	80

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 20 год.

Практичні заняття – 20 год.

Самостійна робота – 80 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основна: (Базова)

1. Enrique Carreras, Ángel Alloza, Ana Carreras. Corporate Reputation.- Lid Editorial Empresarial S.L., (2013) p. – 502p 33-211, 331-394.
2. Cees B.M. Van Riel, Charles J. Fombrun (2007) Essentials of Corporate Communication Implementing Practices for Effective Reputation Management.- Routledge, p328, 38-105, 228-259
3. Rosa Lombardi, Adriana Bruno, Giada Mainolfi, Andrea Moretta Tartaglione Research perspectives on corporate reputation and company's performance measurement. An interpretive framework.- Management control 2015, Pg. 49-64
4. Percy Marquina Feldman, Rolando Arellano Bahamonde, Isabelle Velasquez Bellido, A new approach for measuring corporate reputation.- RAE-Revista de Administração de Empresas | FGV-EAESP, DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>, 2014, 54(1), <https://www.scielo.br/j/rae/a/6jdZQCWTYG4mKRhYqsYshzQ/?lang=en>
5. Annika Veh, Markus Göbel, Rick Vogel Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept, Business Research volume 12, pages315–353 (2019), <https://link.springer.com/article/10.1007/s40685-018-0080-4>

Додаткова:

1. Dr. Charles J. Fombrun. (2018) Reputation: Realizing value from the corporate image.- Harvard Business Review Press, p456
2. Cees B.M. van Riel (2012) The Alignment Factor. Leveraging the Power of Total Stakeholder Support.- Routledge, p256,
3. Соколовський, І. (2018). Корпоративна соціальна відповідальність: міжнародні практики та їх адаптація до українських реалій. Соціальні виміри суспільства. Вип. 10 (21). С. 235–253.
4. Sokolovskyy, I., Potapova, D., Tienin, P. (2020). Development of approaches for corporate reputation evaluation. Danish Scientific Journal. Vol. 3. No. 43. P. 53–61

10. Додаткові ресурси:

1. Mary Jo Hatch, Majken Schultz (2008) Taking brand initiative. 288p
2. Ариф Заман.(2008) Репутационный риск. - М. Олимп-Бизнес, 416с