

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ З ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІОЛОГІЯ ПРАЦІ ТА КОМУНІКАЦІЙ»

1. Суть соціології праці
2. Понятійний апарат науки соціологія праці
3. Предмет та завдання науки
4. Суть, види, складові соціологічного дослідження
5. Методи проведення соціологічного дослідження
6. Опитування як метод збору соціологічної інформації
7. Аналіз документів
8. Включене і невключене спостереження
9. Роль експертних оцінок у прогнозуванні розвитку соціальних процесів у сфері праці
10. Становлення процесу праці
11. Історія розвитку розуміння праці
12. Сучасні уявлення про працю
13. Співвідношення індивідуального та колективного чинників у системі організації праці
14. Поняття мотивації
15. Структура мотивації трудової діяльності людини
16. Розвиток систем мотивації праці
17. Соціальний контроль як механізм саморегуляції в соціальних системах
18. Види та форми соціального контролю в сфері праці
19. Поняття та функції трудової поведінки
20. Об'єктивні та суб'єктивні чинники трудової поведінки
21. Методи регулювання трудової поведінки
22. Трудовий колектив як соціальний інститут. Поняття соціалізації особистості
23. Функції та структура трудового колективу. Трудовий колектив як соціальна спільність
24. Трудові відносини та форми впливу на людей у колективі
25. Процес функціонування трудового колективу
26. Послідовність згуртування колективу
27. Вплив соціально-психологічного клімату на згуртованість колективу
28. Поняття, характеристика конфлікту
29. Причини трудового конфлікту, функції конфлікту
30. Типи конфлікту Періоди конфлікту та способи його розв'язання
31. Поняття, функції та стилі керівництва
32. Місце та роль керівника в трудовому колективі
33. Суть, складові ринку праці
34. Робоча сила як специфічний вид товару
35. Відтворення відносин у сфері попит–пропозиція робочої сили на конкурентній основі
36. Регулювання ринку робочої сили
37. Біржа праці та її місце і роль у функціонуванні ринку праці

38. Проблема зайнятості населення в Україні
39. Типи безробіття
40. Характеристика особи Досвід та здібності
41. Психологічні процеси людини; їх роль у трудовій діяльності
42. Характер людини
43. Вибір професії
44. Поняття трудової адаптації працівників. Види адаптації та чинники, що її визначають
45. Періоди адаптаційного процесу
46. Професійна орієнтація працівників. Служби підприємства щодо прискорення процесу адаптації
47. Поняття культури праці та її чинники. Засоби регулювання культурного рівня у процесі праці
48. Функції культури праці
49. Вплив культури на умови праці та виробничі відносини
50. Роль культури праці у формуванні особи працівника
51. Поняття: рекреація, дозвілля, відпочинок
52. Соціальні і психологічні функції рекреації
53. Проблеми вільного часу
54. Суть та зміст планування соціального розвитку колективів в умовах ринку
55. Соціологічна служба підприємства
56. Комунікація в площині гуманітарного дискурсу
57. Формування уявлень про соціальну комунікацію
58. Парадигмальний підхід до вивчення соціальної комунікації
59. Макрорівневий аналіз
60. Мікрорівневий аналіз
61. Об'єднувальний аналіз
62. Коннотативні поняття «масове» у площині вивчення комунікації
63. Масова комунікація: визначення та характеристики
64. Етапи становлення досліджень медіа
65. Загальна характеристика підходів до дослідження медіа
66. Суб'єктивізація чи десуб'єктивізація аудиторії медіа
67. Увага як центральний елемент функціонування сучасної інформації
68. Соціальне сприйняття
69. Соціальна уява
70. Довіра та медіа. Дихотомія довіри та недовіри в медіа
71. «Вплив» як категорія, що потребує чітких вихідних позицій
72. Ефективність як універсальна цінність культури
73. Ефективність - прояв результативності
74. Ефект і ефективність
75. Вплив реклами: способи і обмеження
76. Поняття, та історичні моменти в формуванні новин
77. Характеристики новин
78. Теорія порядку денного

79. Підхід до новин Н. Лумана
80. Тенденції візуалізації у сучасній культурі
81. Візуальні практики культури як предмет зацікавленості соціологів
82. Візуальна соціологія у полі соціологічного дискурсу
83. У напрямку до критичної візуальної методології
84. Образ як базовий елемент візуального сприйняття
85. Методики аналізу візуальних образів (на прикладі фотографії)
86. Самореклама як різновид реклами
87. Буття реклами
88. Комерційна реклама
89. Політична реклама
90. Соціальна реклама
91. Стратегії вивчення масових комунікацій
92. Дискурс та текст
93. Документ. Аналіз документів
94. Типи дослідницьких процедур, які застосовуються для аналізу масових комунікацій