



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО  
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ  
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор Цифровых технологий и  
экономики

\_\_\_\_\_ Ю.В. Торкунова

«26» октября 2020г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Методология и методы социологического и маркетингового исследования

---

39.03.01 Социология

Направление подготовки

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75).

Программу разработала:

доцент, к.соц.н.

(должность, ученая степень)

26.10.2020

(дата, подпись)

Нуруллина Э.Р.

(Фамилия И.О.)

доцент, к.соц.н.

(должность, ученая степень)

26.10.2020

(дата, подпись)

Замалетдинова Л.Р.

(Фамилия И.О.)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-разработчика «Социология, политология и право», протокол № 14 от 26 октября 2020

Заведующий кафедрой СПП Н.М. Мухарямов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры «Социология, политология и право», протокол № 14 от 26 октября 2020

Заведующий кафедрой СПП Н.М. Мухарямов

Программа одобрена на заседании учебно-методического совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 2 от 26 октября 2020 г.

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики \_\_\_\_\_

/Косулин В.В./

подпись

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 2 от 26 октября 2020 г.

### **1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине**

Целью освоения дисциплины «Методология и методы социологического и маркетингового исследования» является ознакомление обучающихся с

основными методами сбора и анализа информации в социологических и маркетинговых исследованиях. Знание количественных и качественных методов сбора данных поможет обучающимся в дальнейшем ориентироваться в выборе методологии и методики в ходе проведения

Задачами дисциплины являются:

- приобретение знаний по обоснованию и использованию методологии социологического / маркетингового исследования, выбору адекватных методов сборов информации, расчету выборки исследования, что является основой для успешного проведения социологического / маркетингового исследования и формирования базы для следующих исследовательских циклов.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
ПК-1 Способен к социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1 Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии	<p>Знать:</p> <p>Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания; (31).</p> <p>Технологии и процедуры сбора социологических данных в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения (32).</p> <p>Основные методы социологических исследований; (33).</p> <p>Методы отбора респондентов и документальных источников для количественных и качественных стратегий сбора информации; (34).</p> <p>Уметь:</p> <p>использовать знания социальных наук применительно к задачам исследования социальных институтов и процессов (У1).</p> <p>Анализировать возможность применения тех или иных социологических методов к конкретному проекту; (У2).</p> <p>Применять методы социологических исследований; (У3).</p> <p>Интерпретировать профессиональные термины и понятия; (У4).</p> <p>Выстраивать межличностное взаимодействие; (У5).</p> <p>Использовать аудио и видео технику; (У6).</p> <p>Владеть:</p> <p>технологией сбора социологической информации применительно к условиям</p>

		исследования и особенностям выбранной методической стратегии (В1)
	ПК-1.2. Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей.	<p>Знать:</p> <p>методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей (З1).</p> <p>Уметь:</p> <p>формировать методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей (У1).</p> <p>Выстраивать межличностное взаимодействие; (У2).</p> <p>Использовать аудио и видео технику; (У3).</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками по составлению методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; (В1)</p>
	ПК-1.3. Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации.	<p>Знать:</p> <p>Методологические требования к комплекту отчетных материалов по этапу сбора информации в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения (З1).</p> <p>Уметь:</p> <p>Работать с полным комплектом отчетных материалов по этапу сбора информации. (У1).</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации (В1).</p>
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.1 Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования	<p>Знать:</p> <p>Основы социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; (З1).</p> <p>Основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования (З2).</p> <p>Уметь:</p> <p>формулировать цели, ставить конкретные задачи проекта в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование социологических и маркетинговых исследований; (У1)</p> <p>Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2).</p>

		<p>Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3).</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования (В1).</p> <p>разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам (В2).</p> <p>составления и согласования с заказчиком рабочей версии плана-графика реализации проекта социологического или маркетингового исследования (В3).</p>
	<p>ПК-3.2. Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать: Основы социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; (З1).</p> <p>Основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания; (З2).</p> <p>Уметь: Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У1).</p> <p>Формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У2).</p> <p>Разрабатывать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования; (У3).</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения; (В1).</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Методология и методы социологического и маркетингового исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-1		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

УК-2		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-3		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-4		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-5	Основы социологии	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-6		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-7		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-8		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-1	Основы статистики	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-2	Современные социологические теории Социологические проблемы изучения общественного мнения Основы социологии	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-3	Методология и технологии проведения анкетного опроса и интервью Основы маркетинга	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4	Современные социологические теории	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-1	Теория измерений в социологии и маркетинге	Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний
ПК-2		Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний
ПК-3	Социологические методы формирования маркетинговой стратегии Теория измерений в социологии и маркетинге	Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика

		(преддипломная) Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний
ПК-4	Социологические методы формирования маркетинговой стратегии Теория измерений в социологии и маркетинге	Анализ данных в социологии и маркетинге Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний
ПК-5	Социологические методы формирования маркетинговой стратегии	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основы работ на персональном компьютере

уметь:

- анализировать современные тенденции развития общества; применять

полученные знания в своей профессиональной деятельности;

владеть:

- способностью к разработке инструментария прикладного исследования

### **3. Структура и содержание дисциплины**

#### **3.1. Структура дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 85 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия,) 48 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА), - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 96 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 8 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	85	85
Лекции (Лек)	32	32
Практические (семинарские) занятия (Пр)	48	48
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
Консультации (Конс)	2	2
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	96	96
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена</i>	35	35
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС	Формы учебных занятий	Литература	Контроль	Оформление	Промежуточные	В	По



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	подготовка к промежуточной аттестации	Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	Сдача экзамена (КПА)	Итого					
Раздел 1. Место социологических исследований в социологической науке. Маркетинговое исследование . Программа исследования для организации сбора данных в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественно о мнения при опросе общественно о мнения.	7	8	12	-	24	-	-	-	44	ПК-1.1 (31,32,33,34,У1,У2,У3,У4,У5,У6, В1) ПК-1.2 (31,У1,У2,У3, В1), ПК-1.3 (31, У1, В1,)	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Вк, Дк л, Те ст	Эк	21

Раздел 2. Выборочное исследование . Опросные и неопросные методы сбора данных в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественног о мнения для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	7	8	12	-	24	-	-	-	44	ПК-3.1 (31,32,У1,У2,У3, В1,В2,В3) ПК-3.2 (31,32, У1,У2,У3, В1)	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Дк л, Те ст	Эк	13
Раздел 3. Проекционные методы и тix-методики. Внешняя среда маркетинга, сбор социологической информации и конкурентный анализ.	7	8	12	-	24	-	-	-	44	ПК-1.1 (31,32,33 ,34,У1,У2,У3,У4, У5,У6, В1)	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Дк л, Те ст	Эк	13

Раздел 4. Экспертные методы. Методы сегментирова ния. Ценовые исследования . Используйвани е методов анализа информации для проведения социологичес ких и маркетингов ых исследований в профессионал ьной деятельности в рамках социально- технологичес кой деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественног о мнения.	7	8	12	2	24	-	2	-	48	ПК-3.2 (31,32, У1,У2,У 3, В1)	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Дк л, Те ст	Эк	13
5. Промежуточн ая аттестация в форме экзамена	7	-	-	-	-	35		1	36			Ит ого вы й тес т к экз аме ну	Эк	40
<b>Итого</b>	7	32	48	2	96	35	2	1	216				Эк	100

### 3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	<p>Место социологических исследований в социологической науке. Маркетинговое исследование. Программа исследования для организации сбора данных в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения. Социологическое исследование: понятие, виды. Мониторинг. Сплошные и выборочные исследования. Полевые и лабораторные. Маркетинговое исследование: понятие, роль, требования, этапы. Основные объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, процедура построения, задачи. Виды маркетинговых исследований: разведочное, описательное, каузальное.</p> <p>Методы маркетинговых исследований в зависимости от направления исследований. Качественный и количественный подходы к анализу маркетинговых процессов. Программа прикладного исследования для организации сбора данных в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения.. Этапы организационной работы. Виды итоговых документов исследования. Проблемы, возникающие при взаимодействии заказчика и исследователя.</p>	8
2	<p>Выборочное исследование. Опросные и неопросные методы сбора данных в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.</p> <p>Выборка: сущность, этапы проектирования, основные типы выборки. Доверительная вероятность, доверительный интервал. Ошибки выборки: случайная, систематические. Опрос: сущность, разновидности, преимущества и недостатки. Структура вопросника (анкеты, бланка интервью). Классификация вопросов.</p> <p>Наблюдение как метод сбора данных. Виды наблюдения. Основные этапы наблюдения. Требования к наблюдателю.</p> <p>Эксперимент в социологии и маркетинге. Преимущества и недостатки. Виды экспериментов. Этапы подготовки и проведения эксперимента.</p>	8
3	<p>Проекционные методы и mix-методики. Внешняя среда маркетинга, сбор социологической информации и конкурентный анализ.</p> <p>Проекционные методы маркетинговых исследований: сущность, причины применения, преимущества и недостатки, виды.</p> <p>Холл-тест (hall-test): понятие, преимущества и недостатки, этапы холл-тестирования, разновидности.</p> <p>Хоум-тест (home test): сущность, процедура, решаемые задачи, преимущества и недостатки, разновидности.</p> <p>Внешняя среда маркетинга. Факторы макросреды и микросреды. Методики конкурентного анализа при сборе социологической информации. Расширенная модель конкурентной среды М. Портера.</p>	8

4	Экспертные методы в социологии и маркетинге: сущность, преимущества и недостатки. Классификация экспертных методов. Использование методов анализа информации для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения. Сегментирование рынка: сущность, этапы. Требования к процессу выделения сегментов. Критерии выделения целевого сегмента. Ценовые исследования (цена на новый продукт). Методика измерения ценовой чувствительности (PSM).	8
<b>Всего</b>		32

### 3.4. Тематический план практических занятий

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Место социологических исследований в социологической науке. Маркетинговое исследование. Программа исследования для организации сбора данных в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения. Пилотажное и разведывательное, точечное и повторное исследования. Методы первичных маркетинговых исследований. Бриф: сущность, обязательные элементы. Виды итоговых документов исследования.	12
2	Выборочное исследование. Опросные и неопросные методы сбора данных в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. Объем выборки: сущность, формула расчета. Документ как источник информации для социологов и маркетологов. Анализ документов: общие положения, виды. Контент-анализ. Наблюдение и эксперимент как методы сбора данных в социологии и маркетинге.	12
3	Проекционные методы и mix-методики. Внешняя среда маркетинга, сбор социологической информации и конкурентный анализ. Технология mystery shopping: сущность, история возникновения, объекты исследования, преимущества, этапы проведения. Проективные методике в социологии, маркетинге, психологии. Матричные методике анализа конкурентной среды. Бенчмаркинг: сущность, история возникновения, цель, ключевые идеи, этапы и виды. Методика выделения стратегических групп конкурентов. Ключевые факторы успеха в отрасли. Детализация технологии сбора социологической информации. Этапы подготовки и проведения экспертизы.	12
4	Экспертные методы. Методы сегментирования. Ценовые исследования. Виды сегментирования по потребителям:	12

	<p>социально- демографическое, географическое, поведенческое, психографическое.</p> <p>Методика LOV. Модель сегментирования VALS. Сегментирование по группировкам переменных. Сегментирование по характеристикам продукта. Многофакторная модель сегментирования (подход от клиента). Выбор целевых сегментов по регионам и территориям (подход от компании).</p> <p>Продуктово-рыночная матрица (или оценка территорий в разрезе ассортиментных групп). Оценка привлекательности сегментов.</p> <p>Поэтапный комплексный расчет базовой цены на основании конкурентоспособности продукта.</p> <p>Использование методов анализа информации в социологическом и маркетинговом исследовании: дескриптивный, выводной, анализ различий, анализ связей, предсказательный анализ в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения.</p>	
<b>Всего</b>	48	

### 3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	10
	Подготовка доклада	Доклады по разделу 1. «Место социологических исследований в социологической науке. Маркетинговое исследование. Программа исследования для организации сбора данных в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения»	10
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 1 «Место социологических исследований в социологической науке. Маркетинговое исследование. Программа исследования для организации сбора данных в рамках социально- технологической	10

		деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения»	
2	Подготовка доклада	Доклады по разделу 2: «Выборочное исследование. Опросные и неопросные методы сбора данных в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности»	10
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 2 «Выборочное исследование. Опросные и неопросные методы сбора данных в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности»	10
3	Подготовка доклада	Доклады по разделу 3 «Проекционные методы и mix-методики. Внешняя среда маркетинга, сбор социологической информации и конкурентный анализ»	10
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 3 «Проекционные методы и mix-методики. Внешняя среда маркетинга, сбор социологической информации и конкурентный анализ»	10
4	Подготовка доклада	Доклады по разделу 4: «Экспертные методы. Методы сегментирования. Ценовые исследования. Использование методов анализа информации для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности»	10
	Подготовка к итоговому тестированию	Тестирование по разделу 4 «Экспертные методы. Методы сегментирования. Ценовые исследования. Использование методов анализа информации для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках социально- технологической	16

		деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения»	
<b>Всего</b>			96
5	Подготовка к промежуточной аттестации	<p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 1. «Место социологических исследований в социологической науке. Маркетинговое исследование. Программа исследования для организации сбора данных в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения».</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 2. «Выборочное исследование. Опросные и неопросные методы сбора данных в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности».</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 3. Проекционные методы и mix-методики. Внешняя среда маркетинга, сбор социологической информации и конкурентный анализ».</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 4. «Экспертные методы. Методы сегментирования. Ценовые исследования. Использование методов анализа информации для проведения социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках социально- технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения»</p>	35

#### 4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Методология и методы социологического и маркетингового исследования» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе обучения используются:



- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: <http://e.kgeu.ru/>

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: интерактивные лекции, междисциплинарное обучение, опережающая самостоятельная работа.

## 5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Методология и методы социологического и маркетингового исследования» осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: задание входного контроля, доклад, проведение тестирования, (письменное или компьютерное), проведение итогового тестирования, (письменное или компьютерное) контроль самостоятельной работы обучающихся (в письменной или устной форме).

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (экзамена) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. На экзамен выносятся итоговые тестовые задания.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	<i>Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>
Наличие умений	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>
Наличие навыков (владение)	<i>При решении стандартных задач не проде-</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков для решения стан-</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки при решении стандарт-</i>	<i>Продемонстрированы навыки при решении нестан-</i>

опытом)	<i>монстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки</i>	<i>дартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>ных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>дартных задач без ошибок и недочетов</i>
Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	<i>Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач</i>	<i>Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач</i>	<i>Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач</i>	<i>Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач</i>
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

### Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-1 Способен к социально-технологической деятельности в процессе	ПК-1.1 Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и	знать: Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания; (31). Технологии и	Уровень знаний <i>теоретических основ социологической науки, принципы соотношения методологии и методов</i>	Уровень знаний <i>теоретических основ социологической науки, принципы соотношения методологии и методов</i>	Минимально допустимый уровень знаний <i>теоретических основ социологической науки, принципы соотношения</i>	Уровень знаний <i>теоретических основ социологической науки, принципы соотношения методолог</i>

<p>организации сбора данных при опросе общественно мнения</p>	<p>особенностям выбранной методической стратегии</p>	<p>процедуры сбора социологических данных в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения (32). Основные методы социологических исследований; (33). Методы отбора респондентов и документальных источников для количественных и качественных стратегий сбора информации; (34).</p>	<p>социологического познания; технологии и процедуры сбора социологических данных в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения; основных методов социологических исследований; методов отбора респондентов и документальных источников для количественных и качественных стратегий сбора информации и в объеме, соответствующем</p>	<p>социологического познания; технологии и процедуры сбора социологических данных в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения; Основных методов социологических исследований; методов отбора респондентов и документальных источников для количественных и качественных стратегий сбора информации, имеет место несколько</p>	<p>ия методологии и методов социологического познания; технологии и процедуры социологического познания; процедуры сбора социологических данных в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения; Основных методов социологических исследований; методов отбора респондентов и документальных источников для количественных и качественных стратегий сбора информации</p>	<p>ии методов социологического познания; технологии и процедуры сбора социологических данных в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при опросе общественного мнения; Основных методов социологических исследований; методов отбора респондентов и документальных источников для количественных и качественных стратегий сбора информации</p>
---	--	--	--	---	--	---

			<i>программе подготовки, без ошибок</i>	<i>негрубых ошибок</i>	<i>и, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>имеют место грубые ошибки</i>
		<b>уметь:</b>				
	использовать знания социальных наук применительно к задачам исследования социальных институтов и процессов (У1). Анализировать возможность применения тех или иных социологических методов к конкретному проекту; (У2). Применять методы социологических исследований; (У3). Интерпретировать профессиональные термины и понятия; (У4). Выстраивать межличностное взаимодействие; (У5). Использовать аудио и видео технику; (У6).	<i>Продемонстрированы все основные умения использовать знания социальных наук применительно к задачам исследования социальных институтов и процессов, анализировать возможность применения тех или иных социологических методов к конкретному проекту; применять методы социологических исследований; интерпретировать профессиональные термины и понятия; выстраивать межличностное</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения использовать знания социальных наук применительно к задачам исследования социальных институтов и процессов, анализировать возможность применения тех или иных социологических методов к конкретному проекту; применять методы социологических исследований; интерпретировать профессиональные термины и понятия; выстраивать межличностное</i>	<i>Продемонстрированы основные умения использовать знания социальных наук применительно к задачам исследования социальных институтов и процессов, анализировать возможность применения тех или иных социологических методов к конкретному проекту; применять методы социологических исследований; интерпретировать профессиональные термины и понятия; выстраивать межличностное</i>	<i>При решении стандартных задач продемонстрированы основные умения использовать знания социальных наук применительно к задачам исследования социальных институтов и процессов, анализировать возможность применения тех или иных социологических методов к конкретному проекту; применять методы социологических исследований; интерпретировать профессиональные термины и понятия; выстраивать межличностное</i>	

			<p>взаимодейс твие; использова ть аудио и видео технику с отдельным и несущес твенными не дочетами, выполнены все задания в полном объеме</p>	<p>взаимодейс твие; использова ть аудио и видео технику, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	<p>твие; использова ть аудио и видео технику, решены  типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>выстраива ть межличнос тное взаимодейс твие; использоват ь аудио и видео технику, имеют место грубые ошибки</p>
		<p>владеть:</p>				
	<p>технологией сбора социологическ ой информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии (B1)</p>	<p>Продемонст рированы навыки по технологии сбора социологичес кой информации применитель но к условиям исследования и особенностям выбранной методическо й стратегии без ошибок и недочетов</p>	<p>Продемонст рированы базовые навыки по технологии сбора социологичес кой информации применитель но к условиям исследования и особенностям выбранной методическо й стратегии с некоторыми недочетами</p>	<p>Имеется минимальны й набор навыков по технологии сбора социологиче ской информаци и применител ьно к условиям исследовани я и особенност ям выбранной методическ ой стратегии с некоторыми недочетами</p>	<p>При решении стандартн ых задач не продемонст рированы базовые навыки по технологии сбора социологиче ской информации применител ьно к условиям исследовани я и особенностям выбранной методическ ой стратегии , имеют место грубые ошибки</p>	
ПК-1.2. Готовит методически е документы для проведения инструктажа персонала по сбору	<p>знать: методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров,</p>	<p>Уровень знаний методическ их документов для проведения</p>	<p>Уровень знаний методическ их документов для проведения</p>	<p>Минимальн о допустимы й уровень знаний методическ их</p>	<p>Уровень знаний методическ их документов для проведения инструкта жа</p>	

	информации : интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей.	кодировщиков, наблюдателей (31).	инструкта жа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	инструкта жа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей, имеет место несколько негрубых ошибок	документов для проведения инструкта жа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей, имеет место много негрубых ошибок	персонала по сбору информации : интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей, имеют место грубые ошибки
	уметь:					
	формировать методические документы для проведения инструкта жа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей (У1). выстраивать межличностное взаимодействие; (У2). использовать аудио и видео технику; (У3).	Продемонстрированы все основные умения формирования методического документа для проведения инструкта жа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; выстраивать межличностное взаимодействие; использовать аудио и видео технику	Продемонстрированы все основные умения формирования методического документа для проведения инструкта жа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; выстраивать межличностное взаимодействие; использовать аудио и видео технику	Продемонстрированы все основные умения формирования методического документа для проведения инструкта жа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; выстраивать межличностное взаимодействие; использовать аудио и видео технику, но	Продемонстрированы основные умения формирования методического документа для проведения инструкта жа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; выстраивать межличностное взаимодействие; использовать аудио и видео технику, но	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения формирования методических документов для проведения инструкта жа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; выстраивать межличностное взаимодействие; использовать аудио и видео технику, но

			<i>видео технику с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>видео технику в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>не в полном объеме</i>	<i>твие; использовать аудио и видео технику, имеют место грубые ошибки</i>
		владеть:				
		Навыками по составлению методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; (B1)	<i>Продемонстрированы навыки по составлению методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки по составлению методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков по составлению методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки по составлению методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей, имеют место грубые ошибки</i>
		знать:				
	ПК-1.3. Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	Методологические требования к комплекту отчетных материалов по этапу сбора информации в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации сбора данных	<i>Уровень знаний методологических требований к комплекту отчетных материалов по этапу сбора информации в рамках</i>	<i>Уровень знаний методологических требований к комплекту отчетных материалов по этапу сбора информации в рамках</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний методологических требований к комплекту отчетных</i>	<i>Уровень знаний методологических требований методологических требований к комплекту отчетных материалов по этапу сбора информации в рамках</i>

		при опросе общественного мнения (31).	социально-технологической деятельности и в процессе организации и сбора данных при опросе общественного мнения и в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	социально-технологической деятельности и в процессе организации и сбора данных при опросе общественного мнения, имеет место несколько негрубых ошибок	материалов по этапу сбора информации и в рамках социально-технологической деятельности и в процессе организации и сбора данных при опросе общественного мнения, имеет место много негрубых ошибок	социально-технологической деятельности и в процессе организации и сбора данных при опросе общественного мнения, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		Работать с полным комплектом отчетных материалов по этапу сбора информации. (У1).	Продемонстрированы все основные умения работать с полным комплектом отчетных материалов по этапу сбора информации и с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения работать с полным комплектом отчетных материалов по этапу сбора информации и в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения работать с полным комплектом отчетных материалов по этапу сбора информации, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения работать с полным комплектом отчетных материалов по этапу сбора информации, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		навыками подготовки	Продемонстрированы навыки	Продемонстрированы базовые	Имеется минимальны	При решении стандартн



		полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации (B1).	подготовки полного комплекта материалов по этапу сбора информации без ошибок и недочетов	навыки подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации с некоторыми недочетами	и набор навыков подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации и с некоторыми недочетами	ых задач не продемонстрированы базовые навыки подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации, имеют место грубые ошибки
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.1 Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования	знать:				
		Основы социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; (31). Основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования (32).	Уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; основ и закономерностей функционирования социологической науки, принципов разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки,	Уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; основ и закономерностей функционирования социологической науки, принципов разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; основ и закономерностей функционирования социологической науки, принципов разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования, имеет место много	Уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; основ и закономерностей функционирования социологической науки, принципов разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки

			без ошибок		негрубых ошибок	
		уметь:				
	формулировать цели, ставить конкретные задачи проекта в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментариий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3).	<i>Продемонстрированы все основные умения формулировать цели, ставить конкретные задачи проекта в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических и маркетинговых методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментариий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3).</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения формулировать цели, ставить конкретные задачи проекта в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование социологических и маркетинговых методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментариий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3).</i>	<i>Продемонстрированы основные умения формулировать цели, ставить конкретные задачи проекта в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование социологических и маркетинговых методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментариий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3).</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения формулировать цели, ставить конкретные задачи проекта в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование социологических и маркетинговых методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментариий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3).</i>	

			тарий социологиче ского и маркетинго вого исследовани я в области экономичес кой социологии и маркетинга с отдельным и несущес твенными не дочетами, выполнены все задания в полном объеме	тарий социологиче ского и маркетинго вого исследовани я в области экономичес кой социологии и маркетинга , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	социологиче ского и маркетинго вого исследовани я в области экономичес кой социологии и маркетинга , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	исследовате льский инструмент арий социологиче ского и маркетинго вого исследовани я в области экономическ ой социологии и маркетинга, имеют место грубые ошибки	
владеть:							
			навыками выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования (B1). разработки инструментар я социологическ ого или маркетинговог о исследования, соответствующ его задачам исследования и используемым методам (B2). составления и согласования с заказчиком рабочей версии плана-графика	Продемонст рированы навыки выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования ; разработки инструмент ария социологичес кого или маркетингов ого исследования ; соответств ующего задачам исследования и используемы м методам; составления и	Продемонст рированы базовые навыки выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования ; разработки инструмент ария социологичес кого или маркетингов ого исследования ; соответств ующего задачам исследования и используемы м методам; составления	Имеется минимальный набор навыков выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования ; разработки инструмент ария социологичес кого или маркетингов ого исследования ; соответств ующего задачам исследования и используемы м методам; составлени	При решении стандартн ых задач не продемонст рированы базовые навыки выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследовани я; разработки инструмент ария социологиче ского или маркетинго вого исследовани я, соответств ующего задачам исследовани

	реализации проекта социологического или маркетингового исследования (В3).	согласования с заказчиком рабочей версии плана-графика реализации проекта социологического или маркетингового исследования без ошибок и недочетов	и согласования с заказчиком рабочей версии плана-графика реализации проекта социологического или маркетингового исследования с некоторыми недочетами	я и согласования с заказчиком рабочей версии плана-графика реализации проекта социологического или маркетингового исследования с некоторыми недочетами	я и используемых методов; составления и согласования с заказчиком рабочей версии плана-графика реализации проекта социологического или маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки
ПК-3.2. Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	знать:	Уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; Основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания; (31).	Уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; Основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания; в объеме, соответст	Уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; Основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания; в объеме, соответст	Минимально допустимый уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; Основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания; в объеме, соответст

			<i>вующем программе подготовки, без ошибок</i>	<i>вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>познания;, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>ниже минимальны х требований, имеют место грубые ошибки</i>
		<i>уметь:</i>				
		<i>Анализировать возможность применения социологическ их методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У1). Формулировать цели, ставить конкретные задачи социологическ их и маркетинговых исследований; (У2). Разрабатывать исследовательск ий инструментари й социологическ ого и маркетинговог о исследования; (У3).</i>	<i>Продемонс трированы все основные умения анализирова ть возможнос ть применения социологиче ских методов, методик, технологий к конкретном у проекту; формулиров ать цели, ставить конкретные задачи социологиче ских и маркетинго вых исследовани й; разрабатыв ать исследоват ельский инструмен тарий социологиче ского и маркетинго вого исследовани я, решены все основные</i>	<i>Продемонс трированы все основные умения анализирова ть возможнос ть применения социологиче ских методов, методик, технологий к конкретном у проекту; формулиров ать цели, ставить конкретные задачи социологиче ских и маркетинго вых исследовани й; разрабатыв ать исследоват ельский инструмен тарий социологиче ского и маркетинго вого исследовани я, решены все основные</i>	<i>Продемонс трированы основные Умения анализирова ть возможнос ть применения социологиче ских методов, методик, технологий к конкретном у проекту; формулиров ать цели, ставить конкретные задачи социологиче ских и маркетинго вых исследовани й; разрабатыв ать исследоват ельский инструмен тарий социологиче ского и маркетинго вого исследовани я, решены  типовые задачи с негрубыми</i>	<i>При решении стандартн ых задач не продемонст рированы основные умения анализирова ть возможност ь применения социологиче ских методов, методик, технологий к конкретном у проекту; формулиров ать цели, ставить конкретные задачи социологиче ских и маркетинго вых исследовани й; разрабатыв ать исследовате льский инструмент арий социологиче ского и маркетинго вого исследовани я имеют место грубые ошибки</i>

			задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	
		владеть:				
		навыками применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения;; (B1).	Продемонстрированы навыки по применению методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения; без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки по применению методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения; с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков по применению методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения; с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки по применению методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения; имеют место грубые ошибки

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## 6.1. Учебно-методическое обеспечение

### Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Добренков В. И., Кравченко А. И.	Методы социологического исследования	учебник для вузов	М.: ИНФРА - М	2009	-	10
2	Девятко И. Ф.	Методы социологического исследования	учебное пособие для вузов	М.: КДУ	2006	-	10

### Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Власова М.Л.	Социологические методы в маркетинговых исследованиях	учебное пособие для вузов	М. : Изд. дом ГУ ВШЭ	2005	-	20
2	Кильдеев М.В.	Методы исследования в социологии: логика, программа, методы	учебное пособие	Казань: КГЭУ	2004	-	3

## 6.2. Информационное обеспечение

### 6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	Энциклопедии, словари, справочники	<a href="http://www.rubricon.com">http://www.rubricon.com</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
3	Электронная библиотека диссертаций (РГБ)	<a href="http://diss.rsl.ru">diss.rsl.ru</a>
4	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	<a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a>
5	КиберЛенинка	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>
6	Социологические исследования	<a href="http://socis.isras.ru/">http://socis.isras.ru/</a>

### 6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Фонд «Общественное мнение»	<a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>	<a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>
2	Всероссийский центр изучения общественного мнения	<a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>	<a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>
3	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>
4	Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук	<a href="https://www.isras.ru/">https://www.isras.ru/</a>	<a href="https://www.isras.ru/">https://www.isras.ru/</a>

### 6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	«Гарант»	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>
2	«Консультант плюс»	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
3	ИСС «Кодекс» / «Техэксперт»	<a href="http://app.kgeu.local/Home/Apps">http://app.kgeu.local/Home/Apps</a>	<a href="http://app.kgeu.local/Home/Apps">http://app.kgeu.local/Home/Apps</a>

### 6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Windows 10	Пользовательская операционная система	ООО "Софтлайнтрейд" № Tr096148 от 29.09.2020 Неискл. право. До 14.09.2021
3	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно



## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<i>доска аудиторная</i>
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<i>доска аудиторная</i>
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<i>доска аудиторная</i>
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<i>доска аудиторная</i>
		Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<i>доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.)</i>
		Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<i>доска аудиторная</i>
3	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	<i>моноблок (30 шт.), проектор, экран</i>  <i>Программное обеспечение:</i> <i>Windows 10: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021.</i> <i>Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно;</i> <i>Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно;</i>

			<i>LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.</i>
		Читальный зал библиотеки	<i>проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)</i>

## **8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://www//kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

*Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:*

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);*
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);*
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.*

*Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:*

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;*
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;*
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.*

*Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки,*

*обеспечиваются следующие условия:*

*- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;*

*- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;*

*- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;*

*- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;*

*- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;*

*- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).*

*Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.*

## **9. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися**

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

*- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);*

*- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);*

*- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)*

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

*Гражданское и патриотическое воспитание:*

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

#### *Духовно-нравственное воспитание:*

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

#### *Культурно-просветительское воспитание:*

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- формирование эстетической картины мира;

- повышение познавательной активности обучающихся.

#### *Научно-образовательное воспитание:*

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

#### *Физическое воспитание:*

- формирование ответственного отношения к своему здоровью, потребности в здоровом образе жизни;

- формирование культуры безопасности жизнедеятельности;

- формирование системы мотивации к активному и здоровому образу жизни, занятиям спортом, культуре здорового питания и трезвости.

Профессионально-трудовое воспитание:

- формирование добросовестного, ответственного и творческого отношения к разным видам трудовой деятельности;

- формирование навыков высокой работоспособности и самоорганизации, умение действовать самостоятельно, мобилизовать необходимые ресурсы, правильно оценивая смысл и последствия своих действий;

*Экологическое воспитание:*

- формирование экологической культуры, бережного отношения к родной земле, экологической картины мира, развитие стремления беречь и охранять природу;

### 3. Структура дисциплины по заочной форме

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	25	25
Лекции (Лек)	8	8
Практические (семинарские) занятия (Пр)	12	12
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	4	4
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	183	183
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена</i>	8	8
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

## Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 2021/2022 учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. РПД дополнена разделом 9 «Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися» (стр. 34-36).

Программа одобрена на заседании кафедры – разработчика «Социология, политология и право» 21 июня 2021 г., протокол № 7

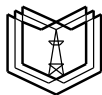
Зав. кафедрой СПП \_\_\_\_\_ 21.06.2021 Н.М. Мухарямов  
Подпись, дата

Программа одобрена методическим советом института Цифровых технологий и экономики 22 июня 2021г., протокол № 10

Зам. директора по УМР| \_\_\_\_\_ 21.06.2021 В.В. Косулин  
Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ООП \_\_\_\_\_ 21.06.2021 Э.Р.Нуруллина  
Подпись, дата



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Методология и методы социологического и маркетингового исследования

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

г. Казань, 2020



Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Методология и методы социологического и маркетингового исследования»

(наименование дисциплины, практики)

Содержание ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» и учебному плану.

код и наименование направления подготовки

ОМ соответствует требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию ОМ по дисциплине, а именно:

1 Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, будущей профессиональной деятельности.

2 Показатели и критерии оценивания компетенций, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.

3 Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

4 Методические материалы ОМ содержат чётко сформулированные рекомендации по проведению процедуры оценивания результатов обучения и сформированности компетенций.

5. Направленность ОМ по дисциплине соответствует целям ОПОП ВО по направлению 39.03.01 «Социология» и требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда.

6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.

7. Качество ОМ в целом обеспечивают объективность и достоверность результатов при проведении оценивания с различными целями.

**Заключение.** На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, в том числе к необходимым сформированным компетенциям и их индикаторам и рекомендуются для использования в учебном процессе. ОМ позволяют в полном объёме оценить уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) в соответствии с запланированными результатами обучения по дисциплине.

Следует отметить, что созданы условия для максимального приближения системы оценки и контроля компетенций обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности на основе анализа требований к компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда.

Рассмотрено на заседании учебно-методического совета ИЦТЭ «26» октября 2020г., протокол № 2.

Председатель УМС ИЦТЭ,

доктор педагогических наук, доцент, директор института ИЦТЭ

(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень) \_\_\_\_\_ Ю.В. Торкунова

личная подпись

Рецензент генеральный директор

маркетингового агентства ООО «Блубэг» \_\_\_\_\_ Жукова О.В.

(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)

личная подпись

Оценочные материалы по дисциплине «Методология и методы социологического и маркетингового исследования» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций:

ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии.

ПК-1.2. Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей.

ПК-1.3. Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации.

ПК-3.1. Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-3.2. Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: входной контроль, тестирование, доклады.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 7 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

## 1. Технологическая карта

### Семестр 7

Номер раздела/тема дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено		зачтено	
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
<b>Текущий контроль успеваемости</b>							
1	<i>Подготовка к входному контролю</i>	Вопросы входного контроля	ПК-1.1 (31,32,33,34,У1,У2,У3,У4,У5,У6, В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	<i>Изучение теоретического материала, подготовка к</i>	Доклад	ПК-1.2 (31, У1,У2,У3, В1), ПК-1.3 (31, У1,	менее 4	4-4	4-5	5-6

	докладу		B1)				
	Подготовка к тестированию	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
2	Изучение теоретического материала, подготовка к докладу	Доклад	ПК-3.1 (31,32,У1, У2,У3,В1, В2,В3) ПК-3.2 (31,32, У1,У2,У3, У4, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
3	Изучение теоретического материала, подготовка к докладу	Доклад	ПК-1.1 (31,У1,У2, У3,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
4	Изучение теоретического материала, подготовка доклада	Доклад	ПК-3.2 (31,32, У1,У2,У3, У4, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к итоговому тестированию	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
<b>Промежуточная аттестация</b>							
5	Подготовка к экзамену	Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)	ПК-1.1 (31,У1,У2, У3,В1), ПК-1.2 (31,У1,У2, У3, В1), ПК-1.3 (31, У1, В1), ПК-3.1 (31,32,У1, У2,У3,В1, В2,В3) ПК-3.2 (31,32, У1,У2,У3, У4, В1)	0-20	20-29	30-34	35-40
<b>Итого баллов</b>				<b>0-54</b>	<b>55-69</b>	<b>70-84</b>	<b>85-100</b>

## 2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Входной контроль (ВК)	Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы	Вопросы

	на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.	
Доклад (Дкл)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов,
Тестирование (Т)	Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.	Тесты
Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)	Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, показывающие конечный результат освоения дисциплины.	Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену

### 3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Дается характеристика всех оценочных материалов текущего контроля успеваемости обучающихся в соответствии с технологической картой и перечнем оценочных средств по дисциплине

Наименование оценочного средства	Входной контроль (ВК)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Контроль проводится по оценке остаточных знаний по таким дисциплинам как «Социальная структура современного общества», «Основы экономики», «Основы статистики» и др. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.</p> <p><i>Вопросы входного контроля:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как взаимодействуют между собой теоретическая и эмпирическая социология?</li> <li>2. Что понимается под маркетингом?</li> <li>3. Какие основные разновидности метода опроса вы знаете?</li> <li>4. Что понимается под измерением в социологии и маркетинге?</li> <li>5. Что такое шкала? Приведите примеры?</li> </ol>

--	--

Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>При выполнении задания входного контроля учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><b>«Высокий уровень»:</b>  - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – <b>6-8 баллов.</b></p> <p><b>«Средний уровень»:</b>  - показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – <b>4-6 балла.</b></p> <p><b>«Ниже среднего» уровень:</b>  - содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – <b>3-4 балла.</b></p> <p><b>«Низкий уровень»:</b>  не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – <b>менее 2-х баллов.</b></p> <p><b>Количество баллов: минимум – 3 б.</b>  <b>Количество баллов: максимум – 8 б.</b>  <b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 7 семестр– 8 баллов.</b></p>
<b>Наименование оценочного средства</b>	Доклад (Дкл)
Представление и содержание оценочных материалов	<p><b>Требования к докладу:</b>  <u>ФИО и № гр. студента</u>  <b>Тема:</b></p> <hr/> <p><b>Введение</b> включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. <i>Почему эта тема актуальна?</i></p> <p><b>Основная часть</b></p> <p><b>1. Теоретические основы</b> рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(О чем идет речь?)</i></p> <p><b>2. Проблемы практической реализации</b> рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(В чем суть проблемы?)</i></p> <p><b>Заключение</b></p> <p>1. Краткое изложение (аннотация) полученных результатов раскрытия изучаемой темы</p>

2. Собственное отношение к описанной проблеме.  
(Что вы думаете по существу темы и что предлагаете?)

Тезисы выполняются на листах формата А4 (297x210мм), пронумерованных, с полями. Текст печатается шрифтом TimesNewRoman, кегль – 14, минимум 18 пт. Поля: верхнее, нижнее – по 2 см., левое – 3 см., правое – 1 см. Форматирование – по ширине. Отступ первой строки – 1,25 см. Тезисы представляются в файле.

Выступление не должно превышать 10 минут. Краткое изложение сути вопроса.

Предусмотрены ответы на вопросы аудитории.

При обсуждении учитываются:- ясность изложения, самостоятельное суждение, владение материалом;- умение студента отвечать на вопросы и замечания;- оформление работы.

Комплект тем для докладов к Разделу 1.

1. Социометрическая структура и социально-психологический климат студенческой группы.
2. Структура бюджета времени студента.
3. Молодежная субкультура.
4. Активный досуг студента глазами социолога.
5. Влияние масс-медиа на структуру межличностных коммуникаций населения России.
6. Влияние телерекламы на формирование образа фирмы.
7. Функции высшего технического образования: явные и латентные.
8. Социологический мониторинг в вузе: изучение различных сторон жизни вуза.
9. Участие вуза во внеучебном времени студента.
10. Вуз как коммерческая организация.
11. Социологическое исследование в социальной организации.
12. Музыкальные предпочтения студента.
13. Перспективы трудоустройства выпускников вуза.
14. Влияют ли вредные привычки на социальный статус студента?
15. Структура стереотипов в сознании российского населения.

Комплект тем для докладов к Разделу 2.

1. Причины и следствия бедности в современном российском городе.
2. Влияние семьи на социализацию личности.
3. Экономические функции современной семьи.
4. Факторы наркозависимости.
5. Социально-групповые факторы, влияющие на молодежные правонарушения.
6. Детская и подростковая преступность.
7. Профессиональная ориентация выпускников школ.
8. Условия жизни в студенческом общежитии.
9. Оценка политической активности современных студентов.
10. Анализ читательских интересов современных школьников.
11. Вторичная занятость студентов.
12. Анализ игровой компьютерной зависимости у школьников.
13. Исследование доверия политическим лидерам России и региона.
14. Причины разводов в молодых семьях.
15. Анализ предпочтений молодёжи в кинематографе.

Комплект тем для докладов к Разделу 3.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Источники маркетинговой информации.</li> <li>2. SWOT – анализ как инструмент маркетингового исследования.</li> <li>3. Маркетинговое исследование рынка. Применяемые методы.</li> <li>4. Маркетинговое исследование потребителей. Применяемые методы.</li> <li>5. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. Применяемые методы.</li> <li>6. Исследование товарного ассортимента предприятия. Применяемые методы.</li> <li>7. Исследование восприятия нового товара потребителем. Применяемые методы.</li> <li>8. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Применяемые методы.</li> <li>9. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.</li> <li>10. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.</li> <li>11. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.</li> <li>12. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.</li> <li>13. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.</li> <li>14. Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.</li> <li>15. Маркетинговые исследования на рынке услуг.</li> </ol> <p>Комплект тем для докладов к Разделу 4.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламы.</li> <li>2. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.</li> <li>3. Организация маркетингового исследования сбытовой сети фирмы.</li> <li>4. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.</li> <li>5. Методы изучения конкурентов.</li> <li>6. Метод «кейс-стади».</li> <li>7. Этнографический метод в социологии.</li> <li>8. «Обоснованная теория» как тип качественного исследования.</li> <li>9. «Устная история» как тип качественного исследования.</li> <li>10. «История жизни» как тип качественного исследования.</li> <li>11. Анализ и интерпретация данных качественного исследования.</li> <li>12. Обработка и анализ данных в социологии.</li> <li>13. Анализ одномерных распределений.</li> <li>14. Анализ многомерных распределений.</li> <li>15. Меры связи, коэффициенты корреляции.</li> </ol>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><b>«Высокий уровень»:</b></p> <p><i>- содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен</i></p>



	<p><i>грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 6 баллов.</i></p> <p><b>«Средний уровень»:</b>  - <i>показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 5 баллов.</i></p> <p><b>«Ниже среднего» уровень:</b>  - <i>содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 4 балла.</i></p> <p><b>«Низкий уровень»:</b>  - <i>не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 4-х баллов.</i></p> <p><b>Количество баллов: минимум – 4 балла.</b>  <b>Количество баллов: максимум – 6 баллов.</b>  <b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 7 семестр– 24 балла.</b></p>
<b>Наименование оценочного средства</b>	Тест (Тест)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Комплект тестовых заданий к Разделу 1.</p> <p>Вопрос №1. Совокупность навыков, умений, приемов деятельности по организации и проведению социологического исследования (например, искусство составления анкет, построения шкал и т.п.) называется его</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- :техникой</li> <li>- : методикой</li> <li>- : логикой</li> <li>- : методом</li> </ul> <p>Вопрос № 2.Совокупность операций, приемов, процедур установления социальных фактов, их обработки и анализа называется _____ социологического исследования</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- : техникой</li> <li>- :методикой</li> <li>- : логикой</li> <li>- : методом</li> </ul> <p>Вопрос № 3. Предварительное исследование, проводимое с целью проверки всех элементов основного исследования и внесения в него корректив, является</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- : описательным</li> <li>- :разведывательным</li> <li>- : сравнительным</li> <li>- : аналитическим</li> </ul>

Образцы тестовых заданий по Разделу 2 «Программа социологического исследования»:

Вопрос № 4. \_\_\_\_\_ понятий - теоретическое уточнение основных (исходных) понятий проводится для того, чтобы исследователи ясно и четко представляли себе содержание (смысл) понятий (терминов), с которыми они работают, употребляли их разнообразно, не допуская различных толкований одного и того же понятия

- : операционализация
- : разложение
- : интерпретация
- : теоретизация

Вопрос № 5: Дополните: \_\_\_\_\_ социологического исследования определяются в соответствии с его целью и гипотезами и так же, как последние, могут быть условно разделены на основные и дополнительные

- : задачи
- : цели
- : стратегии
- : методы
- : процедуры

Вопрос № 6: Понятия, обозначающие элементарные фрагменты социальной реальности

- : понятия-индикаторы
- : смысловые понятия
- : фрагментарные понятия
- : элементарные понятия

Вопрос № 7: Элемент генеральной совокупности, выступающий в качестве единицы отсчета при различных процедурах формирования выборки, - это

- : единица выборки
- : элемент выборки
- : генеральная единица
- : единица исследования

Вопрос № 8: Метод, при котором соблюдается принцип равенства шансов попадания в выборку для всех единиц генеральной совокупности называется выборкой

- : случайной
- : неслучайной
- : квотной
- : кластерной

Вопрос № 9: Свойство выборки отражать характеристики изучаемой генеральной совокупности – это

- : представительность
- : репрезентативность
- : характерность
- : валидность

Вопрос № 10: Шкала упорядочения проявлений изучаемого свойства в строгом порядке от наиболее значимого к наименее, и наоборот

- : номинальная
- : ранговая
- : интервальная
- : абсолютная

Вопрос № 11: Что такое социологическое измерение?

- : это процедура, при помощи которой объекты исследования, рассматриваемые как носители определенных отношений между ними и как таковые составляющие эмпирическую систему, отображаются в некоторую математическую систему с соответствующими отношениями между ее элементами
- : это процедура присвоения символов наблюдаемым объектам в соответствии с некоторым правилом
- : это процесс определения отношения одной величины (измеряемой) к другой, принятой за постоянную единицу измерения

Вопрос № 12: Какую шкалу нужно использовать при измерении таких переменных как возраст, доходы и т.д. т.е. получить данные, которые не повторяются

- : ранговую
- : шаговую
- : интервальную
- : номинальную

Вопрос № 13: Социологический опрос, основанный на изучении мнения в искусственно созданной группе для выявления особенностей представлений об объекте исследования, называется

- : эксперимент
- : фокус-группа
- : кейс-стади
- : социометрия

Вопрос № 14: Опрос, в котором в качестве респондентов выступают специалисты в той или иной области человеческой

деятельности, называется

- : специальным
- : элитным
- : экспертным
- : анкетным

Комплект тестовых заданий к Разделу 2.

Вопрос № 1: Вид интервью, представляющий подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен

- : формализованное
- : фокусированное
- : стандартизированное
- : свободное

Вопрос № 2: Методика объективного количественного изучения текста посредством подсчета числа содержащихся в нем терминов с определенным значением получила название

- : терминологического анализа
- : контент-анализа
- : качественного анализа
- : числового анализа

Вопрос № 3: Элементарные, эмпирически фиксируемые акты поведения людей – это

- : акты наблюдения
- : единицы наблюдения
- : социальные действия
- : эмпирические индикаторы

Вопрос № 4: Вид наблюдения, предполагающий нахождение исследователя вне изучаемого объекта, без вмешательства в события с простой их регистрацией, называется

- : невключенное
- : включенное
- : стимулирующее
- : без вмешательства

Вопрос № 5: Какой метод не является качественным?

- : глубинное интервью
- : фокус группа
- : наблюдение
- : телефонное интервью

Вопрос № 6: В чем суть глубинного интервью?

- : в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специальная анкета
- : метод основан на непосредственном личном общении интервьюера с респондентом
- : метод сбора данных в ходе телефонного интервью
- : метод, заключающийся в целенаправленном и организованном восприятии и регистрации поведения изучаемого объекта

Вопрос № 7: Для чего используют качественные методы исследования?

- : для сбора информации о наклонностях, мотивациях, ценностях, настроениях потребителей
- : помогают ответить на вопрос «сколько»
- : получить количественное распределение мнений
- : на их основе можно рассчитывать необходимые объемы производства, рентабельность, параметры продукта и многое другое

Вопрос № 8: Взаимодействие между факторами, оказывающими прямое или косвенное влияние на состояние изучаемого объекта в социологическом исследовании определяется как

- : стагнация
- : корреляция
- : систематизация
- : интеграция

Вопрос № 9: Установление связей между исходными понятиями и переменными

- : факторная интерпретация
- : схематичная интерпретация
- : понятийная интерпретация
- : категориальная интерпретация

Вопрос № 10: Величина признака, которая встречается в изучаемой совокупности чаще, чем другие величины данного признака

- : дисперсия
- : мода
- : медиана

Вопрос № 11: Что из перечисленного не относится к графическому представлению данных?

- : гистограмма
- : полигон
- : таблица
- : секторная диаграмма

Вопрос № 12: Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- : опрос;
- : имитация;
- : эксперимент;
- : наблюдение;
- : панель.

Вопрос № 13: К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- : кабинетные исследования;
- : внекабинетные исследования;
- : полевые исследования;
- : прямые исследования;
- : косвенные исследования.

Вопрос № 14: Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний.

Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- : снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- : снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен; - : увеличению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- : увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- : поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Комплект тестовых заданий к Разделу 3.

**1.** Дополните:

Разновидность опроса, в котором респондентами являются специалисты в определенной области.

*Правильные варианты ответа:* экспертный опрос; экспертный; опрос экспертный; экспертным опросом; экспертным;

**2.** Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

**3.** Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия

используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

**4.** Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

**5.** Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

**6.** Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

**7.** Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

**8.** Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;

3) объектом исследования;

4) контрольной группой;

5) экспериментальной группой.

**9.** Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;

5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

**10.** Рынок изучается с целью: 1) удачно вступить в конкурентную борьбу; 2) снижения риска не реализации продукции; 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

5) всё вышеперечисленное верно.

**11.** Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4) быть конкурентоспособным на новом рынке;

5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

**12.** База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

1) внутренних вторичных данных; 2) данных опросов; 3)

внешних вторичных данных; 4) данных экспериментов;

5) первичных данных.

**13.** К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: \_мужской, женский»?

1) открытый;

2) многовариантный;



- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

**14.** Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

Комплект тестовых заданий к Разделу 4.

**1.** Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

**2.** Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

**3.** Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

**4.** Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является: 1) Интернет; 2) почта; 3) телефон;

4) телефакс; 5) личный контакт.

**5.** Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

**6.** Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователя-ми;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами-ми маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

**7.** Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях.

**8.** Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

**9.** Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

**10.** К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

**11.** Достоинством наблюдения является: 1) его объективный характер;

- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

**12.** Недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

**13.** Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

**14.** Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- 1) изучение поведения потребителей;

	<p>2) диагностики микросреды фирмы;  3) анализа конкурентной среды;  4) анализа издержек производства и прибыли.</p>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в конце практического занятия каждого модуля.  Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.  Критериями оценки выполнения итогового теста к экзамену, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><b>«Высокий уровень»</b> оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;  <b>«Средний уровень»</b> оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – 6 баллов;  Уровень <b>«ниже среднего»</b> оценивается правильным выполнением – 10 тестовых заданий и получением – 5 баллов;  <b>«Низкий уровень»</b> оценивается выполнением 8 и менее тестовых заданий и получением 4-х и менее 4-х баллов.</p> <p><b>Количество баллов: минимум – 4</b>  <b>Количество баллов: максимум – 7</b>  <b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 7 семестр – 40 баллов.</b></p>

#### 4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)</b>
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Итоговый тест к экзамену содержит 40 вопросов с заданиями 4-х типов (закрытые, открытые тесты, тесты на упорядочение, на установление соответствия) для выполнения с использованием компьютерной техники.</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену:  <b>1. Дополните:</b>  Метод качественно-количественного анализа массивов документов в целях получения достоверной информации об объективной реальности:  <b>Правильные варианты ответа:</b> контент-анализ;  <b>2. Отметьте правильный ответ:</b>  Анализ содержания коммуникации, предполагающий такую классификацию исследуемого содержания, которая позволяла бы выявить его основную структуру:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> контент-анализ  <input type="checkbox"/> анкетирование  <input type="checkbox"/> телефонный опрос  <input type="checkbox"/> включенное наблюдение  <input type="checkbox"/> почтовый опрос</p>

**3. Дополните:**

Формализованный анализ документальных источников, рассчитанный на извлечение социологической информации из больших массивов документальных источников, недоступных традиционному интуитивному анализу:

*Правильные варианты ответа:* контент-анализ;

**4. Дополните:**

Количественный анализ книг, эссе, интервью, дискуссий, газетных статей, исторических документов и других текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей

*Правильные варианты ответа:* контент-анализ;

**5. Отметьте правильный ответ:**

Самым популярным социологическим методом является:

- эксперимент
- биографический метод
- массовый опрос
- метод включенного наблюдения
- почтовый опрос

**6. Отметьте правильный ответ:**

К недостатку метода опроса относится:

- навязывание респонденту определенных суждений, установок, оценок
- гибкость исследования, возможность корректировки исследовательских задач
- возможность направлять ход опроса для получения наиболее ценной информации
- доступны исследованию мотивы, ценностные ориентации, механизмы общения людей
- многообразие информации

**7. Отметьте правильный ответ:**

К особенностям метода опроса не относится:

- содержание информации зависит от респондента, его установок, настроения, информированности, компетентности
- одновременность события и его наблюдения
- данные опроса зависят от формы и содержания вопросов, от организации опроса
- влияние респондента на интервьюера
- зависимость данных опроса от установок, компетентности, квалификации социолога

**8. Дополните:**

Этот метод предусматривает устное и письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей, регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их теоретическую интерпретацию.

*Правильные варианты ответа:* опрос;

**9. Дополните:**

Метод исследования, при котором социолог осуществляет наблюдение за некоторой социальной общностью, являясь при этом ее членом:

*Правильные варианты ответа:* включенное наблюдение; наблюдение;

**10. Отметьте правильный ответ:**

К недостатку метода наблюдения относят:

- восприятие поведения людей в реальном времени, в реальных условиях
- единство эмоционального и рационального в восприятии ситуации
- возможность точнее понять смысл действий, поведения людей за счет идентификации с ценностями, целями группы
- ограничены возможности получения данных о целях, мотивах поведения
- одновременность события и его наблюдения

**11. Отметьте правильный ответ:**

Недостаток включенного наблюдения:

- позволяет рассматривать исследуемое явление как бы изнутри
- дает наиболее яркие, непосредственные впечатления о среде
- помогает лучше понять поступки людей
- позволяет рассматривать нескольких людей
- опасность утраты наблюдателем роли активного, объективного подхода к изучаемому процессу

**12. Отметьте правильный ответ:**

Преимущества метода наблюдения:

- эмоционально-ценностная окрашенность восприятия
- ограниченный частный характер наблюдаемой ситуации
- возможность точнее понять смысл действий, поведения людей за счет идентификации с ценностями, целями группы
- ограничены возможности получения данных о целях, мотивах поведения
- пассивность метода, его зависимость от состояний объекта на момент наблюдения

**13. Дополните:**

Метод сбора первичной информации в социологическом использовании, предусматривающий устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне.

*Правильные варианты ответа:* опрос;

**14. Отметьте несколько правильных ответов:**

Какие методы исследования не относятся к социологическому опросу?

- интервью

анкетирование

наблюдение

контент-анализ

экспертная оценка

**15.** Отметьте правильный ответ:

К качественным методам не относится:

почтовый опрос

фокус-группа

глубинное интервью

контент-анализ

анкетный опрос

**16.** Дополните:

Вид заочного анкетного опроса, при котором анкета распространяется по почте по специально подобранным адресам с просьбой к респондентам вернуть заполненную анкету исследователю

*Правильные варианты ответа:* почтовый опрос;

**17.** Дополните:

Разновидность анкетирования, при котором анкеты публикуются в печати.

*Правильные варианты ответа:* прессовый опрос; метод прессового опроса; прессовой опрос; прессовым опросом;

**18.** Дополните:

Метод исследования межличностных отношений в малой группе путем изучения выбора, сделанных членами групп, по тому или иному критериям.

*Правильные варианты ответа:* социметрия; Социометрия;

**19.** Отметьте правильный ответ:

По мнению Морено, групповой потолок в социометрии из скольки человек состоит?

10-15 человек

20-30 человек

30-40 человек

40-50 человек

50-60 человек

**20.** Отметьте правильный ответ:

Вид деятельности для выполнения которого индивиду нужно выбрать или отвергнуть одного или нескольких членов группы.

критерий

выбор

понятие

факт

смысл

**21.** Отметьте правильный ответ:

Оптимальная продолжительность телефонного интервью

3-5 минут

- 10-15 минут
- 20-25 минут
- 30-35 минут
- 45-60 минут

**22. Дополните:**

Качественное социологическое исследование, в котором предполагается беседа с небольшой группой людей на определенную тему.

*Правильные варианты ответа:* фокус-группа; фокус группа; Фокус группа; Фокус - группа;

**23. Отметьте правильный ответ:**

Кем был применен впервые метод фокус-групп?

- Р. Мертон
- Т. Парсонс
- М. Вебер
- Э. Дюркгейм
- Дж. Мид

**24. Отметьте правильный ответ:**

Сколько человек включает в себя стандартная фокус-группа?

- 2-4 человек
- 4-8 человек
- 8-10 человек
- 10-15 человек
- 15-18 человек

**25. Отметьте правильный ответ:**

Человек, целью которого является получение информации для достижения целей, поставленных заказчиком.

- модератор
- респондент
- интервьюер
- наблюдатель
- постановщик

**26. Отметьте правильный ответ:**

Человек, который выполняет функцию подрядчика, составляет договора и весь пакет, подлежащий согласованию документа, ведет переговоры с заказчиком.

- модератор
- постановщик
- интервьюер
- юрист
- наблюдатель

**27. Отметьте правильный ответ:**

Метод, обеспечивающий наилучшие эмпирические данные для проверки гипотез о наличии причинной связи между явлениями, а также самое надежное средство решения многих практических



задач, связанных с оценкой эффективности социальных и политических программ:

- массовый опрос
- метод включенного наблюдения
- эксперимент
- биографический метод
- метод анализа документов

**28.** Отметьте правильный ответ:

Метод, получения информации об изменении показателей деятельности социального объекта в результате воздействия на него заданных и контролируемых факторов:

- эксперимент
- массовый опрос
- наблюдение
- контент-анализ
- анкетирование

**29.** Отметьте правильный ответ:

Преимущество экспериментального метода:

- трудно локализовать ситуацию в социальном эксперименте
- возможность воспроизвести экспериментальную ситуацию и перенести в практику способы контроля и регулирования факторов
- экспериментальный фактор может вывести социальный объект из нормального состояния
- субъективизм восприятия процессов: несущественные факторы могут быть истолкованы как существенные
- эффект "исключительности" участников эксперимента может оказаться решающим фактором

**30.** Отметьте правильный ответ:

Метод исследования, в ходе которого в исследуемый процесс умышленно вводятся некоторые изменения, последствия которых отслеживаются и изменяются:

- анкетирование
- эксперимент
- наблюдение
- опрос
- биографический метод

**31.** Дополните:

Вид опроса, использующий непосредственное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом

*Правильные варианты ответа:* интервью; интервьюирование;

**32.** Дополните:

Инструментом интервью является ... , а также инструкция интервьюера.

*Правильные варианты ответа:* вопросник; бланк вопросов;

Вопросник; Бланк вопросв;

**33.**Отметьте правильный ответ:

Какое интервью предназначено для получения однотипной информации от каждого респондента?

В таком интервью ответы всех респондентов должны быть сравнимы и поддаваться классификации.

- структурированное
- неструктурированное
- полуструктурированное
- групповое
- индивидуальное

**34.**Отметьте правильный ответ

Какое интервью включает в себя широкий круг видов опроса, не отвечающий требованиям сопоставимости и вопросов и ответов?

- неструктурированное
- полуструктурированное
- групповое
- индивидуальное
- структурированное

**35.**Отметьте правильный ответ:

В каком интервью круг задаваемых вопросов обычно заранее определен, но интервьюер волен чередовать вопросы и задавать их соответственно ситуации и времени?

- структурированном
- неструктурированном
- полуструктурированном
- групповом
- индивидуальном

**36.** Установите соответствие между элементами групп:

-Целенаправленная беседа, цель интервью  
которой состоит в получении  
ответов на вопросы,  
предусмотренные программой

-Список тем при относительно план интервью  
неструктурированном интервью:

необходимый для упорядочения  
интервью и являющийся

гарантией того, что все важные  
проблемы будут охвачены  
интервьюером

-Вопросник, используемый при бланк интервью  
проведении интервью

**37.** Установите соответствие между элементами групп:

-Интенсивное и детальное глубинное интервью  
интервью, предназначенное для  
выяснения пластов социально-

	<p>психологического контекста, недоступных при стандартизированном интервью</p> <p>-Интервью, при котором взаимодействие между интервьюером и респондентом осуществляется при помощи телефона, магнитофона, телевидения и иных технических средств</p> <p>-Интервью при котором заранее определяется порядок следования вопросов, предлагаемых респонденту, либо порядок подачи тематических областей (блоков вопросов)</p> <p><b>38. Дополните:</b> ... представляет переживания и определения одного лица, одной группы или одной организации в той форме, в которой это лицо, группа или организация интерпретируют эти переживания. <i>Правильные варианты ответа:</i> биографический метод;</p> <p><b>39. Отметьте правильный ответ:</b> Метод научного исследования, который использует процесс вербальной коммуникации для получения необходимой информации в зависимости от намеченной цели исследователя:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> социологическое интервью</p> <p><input type="checkbox"/> анкетный опрос</p> <p><input type="checkbox"/> почтовый опрос</p> <p><input type="checkbox"/> телефонный опрос</p> <p><input type="checkbox"/> полевое наблюдение</p> <p><b>40. Отметьте правильный ответ:</b> Относится к качественным методам сбора социологической информации, основанным на познании опыта, переживаний, чувств конкретного человека посредством изучения и интерпретации информации, получаемой от респондента:</p> <p><input type="checkbox"/> почтовый опрос</p> <p><input type="checkbox"/> фокус-группа</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> глубинное интервью</p> <p><input type="checkbox"/> анкетный опрос</p> <p><input type="checkbox"/> телефонный опрос</p>
Критерии оценки и шкала	<p><i>Итоговый тест к экзамену (ИтЭк) представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.</i></p> <p><i>Критериями оценки выполнения итогового теста к зачету с оценкой, согласно</i></p>

оценивания	<p>достигнутого уровня, являются:</p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p><i>«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов;</i></p> <p><i>«Средний уровень» оценивается правильным выполнением – 30 тестовых заданий и получением – 30 баллов;</i></p> <p><i>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 20 тестовых заданий и получением – 20 баллов;</i></p> <p><i>«Низкий уровень» оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и получением менее 20 баллов.</i></p> <p><b>Количество баллов: минимум – 20</b></p> <p><b>Количество баллов: максимум – 40</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 7 семестр – 40 баллов.</b></p>
------------	--