

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.ДЭ.01.02.05 Теория измерений в социологии и
маркетинге**

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Направленность (профиль): Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: Целью освоения дисциплины «Теория измерений в социологии и маркетинге» является знакомство обучающихся с видами измерений в социологии и маркетинге и возможностью их использования в ходе будущей профессиональной деятельности.

Объем дисциплины: 3 з.е, 108 часов

Семестр: 7

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Тема 1.1. Понятие «измерения» в социологии и маркетинге. Тема 1.2. Общий подход к шкалированию. Тема 1.3. Формализация научного исследования в процессе организации сбора данных в социологических и маркетинговых исследованиях.
2	Тема 2.1. Общий подход к шкалированию. Шкалы. Установочные и оценочные шкалы. Тема 2.2. Методы одномерного шкалирования. Тема 2.3. Шкала Луи Тёрстоуна. Тема 2.4. Метод парных сравнений. Тема 2.5. Роль индексов в измерении. Тема 2.6. Шкала Р. Лайкерта. Тема 2.7. Общая характеристика шкалы Гутмана. Тема 2.8. Метод семантического дифференциала. Тема 2.9. Многомерное шкалирование.
3	Тема 3.1. Надежность и критерии устойчивости измерения в социологии и маркетинге. Тема 3.2. Устойчивость шкалы. Тема 3.3. Обоснованность, валидность, достоверность, ошибка измерения, единичная ошибка. Тема 3.4. Проблема адекватности методов формализма измерения в социологии и маркетинге.

Форма промежуточной аттестации: зачет