

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины «Теория измерений в социологии и маркетинге»**

Направление подготовки: 39.03.01 «Социология»

Направленность (профиль): «Экономическая социология и маркетинг»

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: подготовка обучающихся к эффективному использованию методов шкалирования и составлению уникальных методик социологического/ маркетингового исследования при проведении научно-исследовательской и аналитической работы, а также в ходе будущей профессиональной деятельности социолога и маркетолога.

Объем дисциплины: 3 з.е. (108 часов)

Семестр: 5

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Общие принципы измерения в социологии и маркетинге в процессе сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения	Общие принципы измерения в социологии и маркетинге в процессе сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социально - технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения. Понятие «измерения» в социологии и маркетинге в процессе сбора данных при опросе общественного мнения.. Проблемы измерения признака. Латентные и наблюдаемые переменные. Общий подход к шкалированию. Шкалы. Установочные и оценочные шкалы. Нечисловые измерения. «Мягкие» и «жесткие» («качественные» и «количественные») методы сбора данных.
2	Одномерное шкалирование при разработке программы, инструментария и проекте социологического маркетингового исследования и описании результатов данных социологического и маркетингового исследования, при анализе данных	Методы одномерного шкалирования с точки зрения репрезентационной теории измерений. Общие представления о метрологии. Устойчивость шкалы, обоснованность, валидность, достоверность, ошибка измерения, единичная ошибка, квазиошибка, качество данных.

	социологических и маркетинговых исследований, при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования	
3	Основания типологии шкал, предложенных Кумбсом при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования, при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования	Одномерное шкалирование при разработке программы, инструментария и проекте социологического маркетингового исследования и описании результатов данных социологического и маркетингового исследования, при анализе данных социологических и маркетинговых исследований, при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования. Шкала Луи Тёрстоуна. Отличие полученной шкалы от числовой. Метод парных сравнений как метод сбора данных. Его специфика, преимущества по сравнению с традиционными анкетными опросами. Построение социологических индексов. Шкала Р. Лайкерта Связь наблюдаемых признаков с искомой латентной переменной.
4	Формализованная теория измерений в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения	Психологические предпосылки применения метода семантического дифференциала Осгуда. Явление синестезии. Денотативные и коннотативные характеристики. Психосемантические методы и их применение в социологии. Тестирование в социологии, психологии и маркетинге. Метод одномерного развертывания.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.