

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.04 Подготовка и проведение социологического и
маркетингового исследования**

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Направленность (профиль): Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: Целью освоения дисциплины «Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования» является подготовка студентов к эффективному использованию методов организации и подготовки проведения социологического и маркетингового исследования в ходе будущей профессиональной деятельности.

Объем дисциплины: 11 з.е, 396 часов

Семестр: 5,6

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Содержание рабочего плана типичного социологического исследования. Этапы организационной работы. Подготовка документов исследования по сбору информации в рамках социально- технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения. Правовое регулирование деятельности социолога.
2	Предварительная работа по организации исследования. Функциональное разделение ролей при проведении социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Взаимоотношения с заказчиком. Этика взаимоотношений социолога и остальных участников исследования. Конфиденциальность. Анонимность.
3	Структура, объем и содержание научного отчета. Основные разделы отчета социологического исследования. Требования к составлению отчета. Табличное и графическое представления данных. Презентация социологического исследования, подготовка полного комплекта по этапу сбора информации в рамках социально- технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения.
4	Организация маркетингового исследования, подготовка проектного предложения в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Процесс проведения маркетингового исследования. Основные методы сбора данных. Способы организации маркетингового исследования.
5	Работа с исполнителем/заказчиком. социологического/маркетингового исследования. Контроль проведения социологического/маркетингового исследования.
6	Контроль проведения социологического/маркетингового исследования. Организационные ошибки. Технологические ошибки. Методологические ошибки. Ошибки выборки. Ошибки в выборе метода исследования. Ошибки в составлении опросного инструментария.

Форма промежуточной аттестации: экзамен, курсовая работа.