МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

$K\Gamma \ni y$ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «КГЭУ»)



Подписан: ФГБОУ ВО «КГЭУ»,
КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭНЕРГЕТИЧЕСИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Владелец: Торкунова Юлия Владимировна,
Директор цифровых технологий и экономики,
Сертификат: 04637A9600B7AE93974C7182805C6B90EF
Действителен с 17.06.2022 по 17.06.2023

УТВЕРЖДАЮ Директор института Цифровых технологий и экономики

Торкунова Ю.В.

«26» октября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория измерений в социологии и маркетинге

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

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

Программу разработала:

доцент, к.соц.н.

26.10.2020

Нуруллина Э.Р

(должность, ученая степень)

(дата, подпись)

(Фамилия И.О.)

доцент, к.соц.н.

26.10.2020

Замалетдинова Л.Р.

(должность, ученая степень) (дата, подпись)

(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 «Теория измерений в социологии и маркетинге» является 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.

Задачами дисциплины являются:

- -приобретение знаний и навыков в области выполнения процедур по составлению одномерных шкал, построения инструментария исследования;
- -приобретение знаний и навыков по применению процедур для проверки надежности построенных шкал.

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

компетенции.	T	
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	Знать: основы социально - технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения (31). Технологии и процедуры сбора социологических данных в соответствии с международными стандартами социологии и маркетинга (32). Основные методы социологических исследований; (33). Методы отбора респондентов и документальных источников для количественных и качественных стратегий сбора информации; (34). Уметь: использовать знания социальных наук применительно к задачам исследования социальных институтов и процессов (У1). Анализировать возможность применения тех или иных социологических методов к конкретному проекту в рамках социальнотехнологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения; (У2). Применять методы социологических исследований; (У3). Работать с технической документацией; (У4). Интерпретировать профессиональные термины и понятия; (У5).
		n nonzin, (JJ) .

Использовать адмо и видео технику; (У7). Владеть: техпологией сбора социологической информации применительно к условиям исследования и сообащимых гри опросе организации сбора данных при опросе общественного місния (В1) ПК-3.1 Разрабатывает программу, инструментарній и проект вобласти зкономической социологического и маркетнигового исследования составлення и проект испедования остобов и закономерности социологического и маркетнигового исследования составлення проект вобласти зкономической социологического и маркетнигового исследования составлення методологии и маркетнигового исследования (З1). Основы и закономерности функционирования социологического познания при разработке проекта в области зкономической социологического и маркетнигового исследования; (З2). Уметь: формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического познания при разработке социологических и маркетиптовых исследований; (У1) Анализировать возможность применения к окциологического и маркетновто исследования; (З2). Уметь: формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетиптовых исследований; (У1) Анализировать возможность применения к окциологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологической социологического и исследования в области экономической социологического и исследования и информации и маркетиптового исследования (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондетнов, документов) при разработке проекта в области экономической социологического и и маркетнитового исследования, (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации (респондетнария социологического инследования, разработки инструментария социологического инследования, разработки инструментария социологического инследования, соответствующего задачам исследования, соответствующего задачам исследования, соответствующего задачам исследования используемым методам, составления и сопиологического инследования социологической социологической социологической общественных премененных			Выстраивать межличностное взаимодействие; (У6).
нінформащии применительно к условиям псследования и собенностям выбранной методической стратетии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора дашных при опросс общественного мнения (В1) ПК-3. Гразрабатывает программу, инструментарий и проект проект проект проект проект проект проект нажений проект проекта в области зкономической социологического познания при проекта в области зкономической социологического и маркетинга, проведения социологического и маркетинговых исследования; (У1) Апализировать пели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Апализировать пели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследования; (Которования) проекту; (У2). Разработать исследовать возможность применения социологического и маркетингового исследования и пипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработки проектита; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического и исследования, разработки инструментария социологического и проектитового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования и иппользуемым методов сосра и обработки информации для всех этапов исследования и используемым методов составления и исользования с заказчиком рабочей версии осотвествнующего задачам исследования и используемым методов содей версии осотвественности осотвественности задачам исследования и исследования и исследования и исследования и исследования осотвественности задачам исследования и исследования и исследования и исследования и исследования и исследования и иссле			• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
разработать проект в области зкономической проект проект социологического и маркетипга, проект поставления и маркетипговог исследования поект маркетипговое исследование исследования проект наркетинговое исследование исследования при маркетинговог исследования при маркетинговог исследования при маркетинговог исследования при разработке проекта в области экономической социологического и маркетинговог исследования; (32). Уметь: формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических и маркетингового исследований; (У2). Разработать исследовательский инструментарий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследования в области экономической социологического и маркетингового исследования в области экономической социологического и маркетингового исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респоидентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработке инструментария социологического или маркетингового исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования и исследования и сопразуемым методам составления и используемым методам рабочей версии сопразуемым от одавочей версии сопразуемым методам рабочей версии сопразуемым рабочей версии сопразуемым рабочей версии сопразуемым рабочей версинам рабочей версинам рабочей версинам сопразуемым рабочей версинам рабочей ваментального информации детоворя предменения сопразуемым рабо			информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социальнотехнологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе
разработать проект в области и программу, программу, проект проект социологической теории и методов теорим и маркетинговог исследования (31). Основы и закономерности функционирования социологического и маркетинговое исследования проект в социологического и маркетинговое исследования исследования Основы и закономерности функционирования социологического познания при разработке проекта в области экономической социологич и маркетинговог исследования; (32). Уметь: формулировать дсли, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологического и маркетингому проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологического и и маркетинговог исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3). Владсть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респоидентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования и сопразумым методам, составления и сотласования и сотласования и сотласования о заказчиком рабочей версии сотласования о сотавления и сототавления и	ПК-3 Способен	ПК-3.1 Разрабатывает	` ′
якономической социологии и маркетинга, провести социологического и маркетингового исследования сотношения методологии и маркетинговое исследования социологического познания при разработке проекта в области экономического и маркетинговог исследования социологического познания при разработке проекта в области экономического и маркетингового исследования; (32). Умсть: формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения к конкретные опиологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологич и маркетинга, (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии	разработать проект	=	Основы социологической теории и методов
социологии и маркетинга, провести социологического и маркетингового исследования Основы и закономерности функционирования социологического познания при разработке проекта в области экономической социологического и маркетингового исследования; (32). Уметь: формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических и маркетинговых исследования; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологических и маркетингового исследовання в области экономической социологического и маркетингового исследования в области экономической социологиче маркетинга; (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологического и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования, соответствующего задачам исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и исследования с заказчиком рабочей версии			· ·
маркетинга, провести исследования социологическое и маркетинговое исследования социологического познания при разработке проекта в области экономического и маркетингового исследования; (32). Уметь: формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических и маркетинговых исследований; (У2). Разработать исследования в возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения социологического исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, составления и сотрасования и используемым методам, составления и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии		-	` '
социологическое и маркетинговое исследование проекта в области экономической социологии и маркетингового исследования; (32). Уметь: формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследования в области экономической социологического и маркетингового исследования в области экономической социологичи и маркетинга; (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения социологического и исследования, разработки инструментария социологического инселедования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и исслед			
проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (32). Уметь: формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и потовам методам методам методам методам методам методам методам методам методам метод	-	исследования	
маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (32). Уметь: формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респоидентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения социологического исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии	·		
маркетингового исследования; (32). Уметь: формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респоидентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и используемым методам, составления и используемым методам, составления и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии	•		
формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			маркетингового исследования; (32).
задачи социологических и маркетинговых исследований; (У1) Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования и используемым методам, составления и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			
Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			задачи социологических и маркетинговых
к конкретному проекту; (У2). Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (У3). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			* *
Разработать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (УЗ). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			
социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга; (УЗ). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			
исследования в области экономической социологии и маркетинга; (УЗ). Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			
Владеть: Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			- · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
Навыками создания концептуальной модели измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			= ' ' '
измеряемых показателей согласно задачам исследования и гипотезам; (В1). Определения принципов отбора источников информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			
информации (респондентов, документов) при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			измеряемых показателей согласно задачам
разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			` ´
социологического и маркетингового исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			разработке проекта в области экономической
исследования; (В2). Выбора и описания методов сбора и обработки информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			<u> </u>
информации для всех этапов исследования, разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			исследования; (В2).
разработки инструментария социологического или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			
или маркетингового исследования, соответствующего задачам исследования и используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			• •
используемым методам, составления и согласования с заказчиком рабочей версии			
согласования с заказчиком рабочей версии			соответствующего задачам исследования и
			•
плана-графика реализации проекта			плана-графика реализации проекта

данные социологического и маркетингового исследований исследования (интервью; наблюдение эксперимент; фокус-группа; опрос экспертов изучение документов, статистических данных содержащих необходимые сведения из неследований; (32). Уметь: Структурировать информацию; (У1). Анализировать и оценивать информационных источники, научные тексты, результаты другиз исследований; (У2). Давать независимую, самостоятельную оценку научному тексту; (У3). Составлять аналитические отчеты презентации, акалитические записки по итогам социологическую и маркетинговую исследования; (У4). Получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников (У5). Составлять структурированиу; (У6). Оформлять профессиональную научно техническую документацию исследования пра нализе данных социологических и маркетинговых исследований; (У7). Владеть: Навыками по анализу данных социологического и маркетинговых исследования с применение соответствующего программного обеспечения			социологического или маркетингового исследования. (В3).
Интерпретации результатов анализа данных социологического и маркетингового исследования; (В2). Навыками по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования: итогового аналитического отчета, презентации на его основе, резюме с выводами и рекомендациями подготовки профессиональной отчетно технической документации (базы данных по результатам массовых опросов, контент-анализа	анализировать данные социологических и маркетинговых	результаты анализа данных социологического и маркетингового	Знать: Нормативные документы по оформлению научно-технической документации и научных отчетов по итогам исследования; (31). Особенности методов социологического исследования (интервью; наблюдение; эксперимент; фокус-группа; опрос экспертов; изучение документов, статистических данных, содержащих необходимые сведения по выдвинутым задачам и гипотезам) при анализе данных социологических и маркетинговых исследований; (32). Уметь: Структурировать информацию; (У1). Анализировать и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований; (У2). Давать независимую, самостоятельную оценку научному тексту; (У3). Составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам социологического исследования; (У4). Получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников; (У5). Составлять структурированную библиографию для разработки темы социологического и маркетингового исследования; (У6). Оформлять профессиональную научнотехническую документацию исследования при анализе данных социологических и маркетинговых исследований; (У7). Владеть: Навыками по анализу данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения; (В1). Интерпретации результатов анализа данных социологического и маркетингового исследования: итогового исследования; (В2). Навыками по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования: итогового аналитического отчета, презентации на его основе, резюме с выводами и рекомендациями, подготовки профессиональной отчетнотехнической документации (базы данных по результатам массовых опросов, контент-анализа

интервью, видео - и аудиозаписей при анализе данных социологических и маркетинговых
исследований; (В3).
Навыками по составлению отчета по
результатам контроля качества работы по сбору
информации, контактных ведомостей),
оформления отчета по итогам социологического
и маркетингового исследования в соответствии
с требованиями заказчика или внутренними
требованиями компании, разработки
предложений по постановке и решению
управленческих задач на основе результатов
социологического и маркетингового
исследования при анализе данных
социологических и маркетинговых
исследований; (В4).

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория измерений в социологии и маркетинге» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Код	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
компетенции	(модули), практики, НИР, др.	(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
		Производственная практика
		(преддипломная)

УК-7		Подготовка к процедуре защиты и
,		защита выпускной
		квалификационной работы
ОПК-1	Социально-экономическая статистика	Подготовка к процедуре защиты и
		защита выпускной
		квалификационной работы
ОПК-2	Основы социологии	Подготовка к процедуре защиты и
		защита выпускной
		квалификационной работы
ОПК-3	Методология и технологии	Подготовка к процедуре защиты и
	проведения	защита выпускной
	анкетного опроса и интервью Основы	квалификационной работы
	маркетинга	
ОПК-4		Подготовка к процедуре защиты и
		защита выпускной
		квалификационной работы
ПК-1		Методология и методы
		социологического и
		маркетингового исследования
		Подготовка к процедуре защиты и
		защита выпускной
		квалификационной работы
		Производственная практика
		(преддипломная)
ПК-2		Подготовка к процедуре защиты и
		защита выпускной
		квалификационной работы
		Производственная практика
		(преддипломная)
ПК-3		Методология и методы
		социологического и
		маркетингового исследования
		Методы прикладной статистики
		для социологов и маркетологов
		Подготовка к процедуре защиты и
		защита выпускной
		квалификационной работы
		Производственная практика
		(преддипломная)
ПК-4	Основы кодирования и	Прикладные статистические
	математического моделирования в	программы в социологических и
	социологии и маркетинге	маркетинговых исследованиях
		Методы прикладной статистики
		социологов и маркетологов
		Анализ данных в социологии и
		маркетинге
		Подготовка к процедуре защиты и
		защита выпускной
		квалификационной работы
		Производственная практика
		Tronsbogotbonnan npakinka

	(преддипломная)
ПК-5	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 3 зачетные единицы (3E), всего 108 часов, из которых 61 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия) 24 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА)- 1 час., самостоятельная работа обучающегося 12 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 6 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семест р 5
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	61	61
Лекции (Лек)	32	32
Практические (семинарские) занятия (Пр)	24	24
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:	12	12
Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена	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

занятии		(в ча				бной ра	емкости аботы, в		учая	ения			ации	глов геме
Разделы дисциплины	Семестр	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	Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Раздел 1. Общие принципы измерения в социологии и маркетинге в процессе сбора данных при опросе общественног о мнения в рамках социально- технологичес кой деятельности в процессе организации сбора данных при опросе	5	8	6	-	3	-	-	-	17	ПК- 1.1 (31, 32,3 3,34 ,У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, В1)	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Вк, Дкл, Тест	Эк	21

Раздел 2.													Эк	13
Одномерное														
шкалировани														
е при														
разработке														
программы,														
инструментар														
ия и проекте														
социологичес														
кого														
маркетингово										ПК-				
ГО										3.1				
исследования										(31,				
и описании										32, У1,				
результатов										У1, У2,				
данных										У3,				
социологичес										B1.				
кого и										B2,				
маркетингово										B3), ПК-				
го										4.2				
исследования	5	8	6	-	3	-	-	-	17	(31,	Л1.1	Дкл,		
, при анализе										32,	Л1.2	Тест		
данных										У1,				
социологичес										У2, У3,				
ких и										У4,				
маркетингов										У5,				
ых										У6,				
исследований										У7, В1.				
, при										B2,				
разработке										B3,				
проекта в										B4)				
области														
экономическо														
й социологии														
и маркетинга,														
проведения														
социологичес														
кого и														
маркетингово														
ГО														
исследования														

Раздел 3. Основания типологии шкал, предложенны х Кумбсом при разработке проекта в области экономическо й социологии и маркетинга, проведения социологичес кого и маркетингово го исследования , при разработке проекта в области экономическо й социологичес кого и маркетингово го исследования , при разработке проекта в области экономическо й социологии и маркетинга, проведения социологичес кого и маркетингово го	5	8	6	-	3	-	-	-	17	IIK- 3.1 (31, 32, y1, y2, y3, B1. B2, B3)	Л1.1	Дкл, Тест	Эк	13
исследования Раздел 4. Формализова нная теория измерений в процессе организации сбора данных при опросе общественног о мнения в рамках социально- технологичес кой деятельности в процессе организации сбора данных при опросе	5	8	6	2	3	-	2	-	21	ПК- 1.1 (31, 32,3 3,34 ,У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, B1)	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2	Дкл, Тест	Эк	13

5.Промежуто	5	-	-		-	35		1	36		Ито	Эк	40
чная											ГОВ		
аттестация в											ый		
форме											тест		
экзамена											К		
											экза		
											мен		
											y		
Итого	5	32	24	2	12	35	2	1	108				100

3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
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. 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. 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.	8
2	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. 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.	8

«теоретико-измеренческой» типологии (шкалы промежуточные, между номинальной и порядковой, порядковой и интервальной, номинальной интервальной). Проблема адекватности методов для анализа данных, полученных по рассматриваемым шкалам при	
разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга. Многомерное шкалирование.	
Формализованная теория измерений в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социальнотехнологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения. Формализация как необходимый элемент научного исследования в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения. Роль формализма для систематизации вопросов, встающих при осуществлении измерения в социологии и маркетинге. Рассмотрение совокупности результатов измерения как некоторой модели реальности. Роль Стивенса в становлении репрезентационной теории измерений. Многомерный дисперсионный анализ.	8
Всего	32

3.4. Тематический план практических занятий

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
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. Шкалы: номинальные, порядковые, интервальные. Графический тип шкалирования. Методы одномерного шкалирования с точки зрения репрезентационной теории измерений Общие представления о метрологии.	6
2	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. Проверка устойчивости шкалы.	6

	Шкалограммный анализ Л. Гуттмана. Шкала Л. Тёрстоуна для измерения установки.	
3	Основания типологии шкал, предложенных Кумбсом при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования. Логические и аналитические индексы. Построение семантического дифференциала (Ч. Осгуд). Измерение установки методом Р. Лайкерта. Шкала социальной дистанции Э. Богардуса. Многомерное шкалирование.	6
4	Формализованная теория измерений в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социальнотехнологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения. Примеры некорректности традиционных рекомендаций о возможности использования известных математических статистик для описания данных, полученных по порядковым и номинальным шкалам. Многомерный дисперсионный анализ. Проведение ковариационного анализа.	6
	Всего	24

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.
	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	1
1	Подготовка доклада	Доклады по разделу 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»	1
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 1 «Общие принципы измерения в социологии и маркетинге в процессе сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социально - технологической деятельности в процессе организации	1

		сбора данных при опросе общественного мнения»	
	Подготовка доклада	Доклады по разделу 2: «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»	1
2	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 2 «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»	2
	Подготовка доклада	Доклады по разделу 3 «Основания типологии шкал, предложенных Кумбсом при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования»	1
3	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 3 «Основания типологии шкал, предложенных Кумбсом при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования»	2
4	Подготовка доклада	Доклады по разделу 4: «Формализованная теория измерений в	1

	Подготовка к итоговому тестированию	процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социально- технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения » Тестирование по разделу 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 »	2
		Всего	12
5	Подготовка к промежуточной аттестации	Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 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». Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 2. «Одномерное шкалирование при разработке программы, инструментария и проекте социологического маркетингового исследования и описании результатов данных социологического и маркетингового исследования, при анализе данных социологического и маркетинговых исследований, при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования». Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 3. «Основания типологии шкал, предложенных Кумбсом при разработке проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования». Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 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»	

4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Теория измерений в социологии и маркетинге» 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/

учебных проведении занятий используются традиционные При образовательные технологии (лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные обеспечение на 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 «Теория измерений в социологии и маркетинге» 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:

Плани-	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения					
резуль-	неудовлетво- рительно	удовлетворительно	хорошо	отлично		
обучения	не зачтено		зачтено			
Полнота	Уровень знаний	Минимально допус- Уровень знаний в Уровень знаний в				

знаний	ниже минималь- ных требований, имеют место грубые ошибки	тимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	объеме, соответст- вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	объеме, соответ- ствующем прог- рамме подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки	Имеется минималь- ный набор навыков для решения стан- дартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстриро- ваны навыки при решении нестан- дартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	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	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответноствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код	Код	Заплани- рованные	7		нности комп сения компет	_
компе-	индикатора достижения	результаты обучения по	Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
,	компетенции	дисциплине	Шкала оценивания			

		отлично	хорошо	удовлет- ворительно	неудов- летвори- тельно
			зачтено		не зачтено
	знать:				
ПК-1 Способ ен к социал ьно- технол огичес кой деятел ьности в процес се органи зации сбора данных при опросе общест венног о мнения	основы социально - технологическо й деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения (31). Технологии и процедуры сбора социологическ их данных в соответствии с международны ми стандартами социологии и маркетинга (32). Основные методы социологическ их	уровень знаний основ социально - технологич еской деятельнос ти в процессе организации сбора данных при опросе общественн ого мнения; технологии и процедуры сбора социологиче ских данных в соответст вии с междунаро дными стандарта ми социологии и маркетинг а; основных методов социологиче ских исследовани й; методов отбора	зачтено Уровень знаний основ социально - технологич еской деятельнос ти в процессе организации сбора данных при опросе общественн ого мнения; технологии и процедуры сбора социологиче ских данных в соответст вии с междунаро дными стандарта ми социологии и маркетинг а; основных методов социологиче ских	Минимальн о допустимы й уровень знаний основ социально технологич еской деятельнос ти в процессе организации сбора данных при опросе общественн ого мнения; технологии и процедуры сбора социологиче ских данных в соответст вии стандарта ми социологии и маркетинг а; основных	летворительно не зачтено Уровень знаний основ социально - технологич еской деятельнос ти в процессе организаци и сбора данных при опросе обществен ного мнения; технологии и процедуры сбора социологич еских данных в соответст вии с междунаро дными стандарта ми социологи и и маркетин га; основных методов социологич еских исследован ий;
	(34).	респондент ов и	респондент	исслеоовини й; методов	метооов отбора респонденто
		документал ьных		отбора	в и документал ьных

T T					
		источников	источников		источников
		для	для	документал	для количествен
		количестве	количестве	ьных	ных и
		нных и	нных и		качественн
		качественн	качественн		ых
		ых	ых		стратегий
		стратегий	стратегий		сбора информации
		сбора	сбора	качественн	ипформации , имеют
		информаци	информаци	ых	место
		и в объеме,	и, имеет		грубые
		соответст	место	сбора	ошибки
		вующем	несколько	информаци	
		программе	негрубых	и, имеет	
		подготовки,		место много	
		без ошибок		негрубых	
				ошибок	
уметь:	1	Unadani	Птод	Продолена	
использов	вать	Продемонс	Продемонс	Продемонс	При
янания		трированы	трированы	трированы	решении
социальны	ыX	все	все	ОСНОВНЫЕ	стандартн
наук		основные	основные	Умения	ых задач не
применит		умения	умения	использова	продемонс
	дачам	использова	использова	ть знания	трированы
исследова		ть знания	ть знания	социальных	основные
социальны институто		социальных	социальных	наук	умения
процессов		наук	наук	применител	использова
Анализир	` ′	применител	применител	ьно к	ть знания
возможно		ьно к	ьно к	задачам	социальных
применен		задачам	задачам	исследовани	наук
тех или		исследовани	исследовани	Я	примените
социологи		Я	Я	социальных	льно к
их метод		социальных	социальных	институто	задачам
конкретно		институто	институто	ви	исследован
проекту	В	ви	ви	процессов;	ия
рамках	_	процессов;	процессов;	анализирова	социальных
социально	, -	анализирова	анализирова	ть	, институто
технологи		ть	ть	возможнос	ви
й деятель	ности	возможнос	возможнос	ть	процессов;
	оцессе	ть	ть	применения	анализиров
организац	ии	применения	применения	тех или	ать
сбора да	анных	тех или	тех или	иных	возможнос
_	просе	иных	иных	социологиче	ть
обществен	нного	социологиче	социологиче	ских	то применения
мнения; (ских	ских	методов к	тех или
Применят	ГЬ	методов к	методов к	конкретном	тех или Иных
методы		конкретном	конкретном	у проекту в	
социологи	ическ	у проекту в	у проекту в	рамках	социологич
их				-	еских
исследова	ний;	рамках	рамках	социально-	методов к
(Y3).		социально-	социально-	технологи	конкретно
Работать	c	технологи	технологи	ческой	му проекту

технической ческой ческой деятельно в рамках документацией деятельно деятельно сти в социально ; (У4).сти в сти в процессе Интерпретиров процессе процессе организаци технологи ать организаци и сбора организаци ческой профессиональ и сбора и сбора данных деятельно ные термины и данных данных при опросе сти в понятия; (У5). Выстраивать при опросе при опросе обществен процессе межличностное обществен обществен ного организац взаимодействи ного ного ии сбора мнения; e; (У6). применять данных мнения; мнения; Использовать методы применять при опросе применять аудио и видео методы методы социологич обществе технику; (У7). социологич социологич еских нного исследовани еских еских мнения; ŭ; исследовани исследовани применять работать с методы техническо работать с работать с социологи техническо техническо ческих документац исследован ией; документац документац ий; интерпрет ией; ией; работать ировать интерпрет интерпрет профессион ировать ировать техническо альные профессион профессион термины и альные альные документа понятия; термины и термины и цией; выстраива понятия; понятия; интерпрет выстраива ть выстраива ировать межличнос ть ть профессион тное межличнос межличнос альные взаимодейс тное тное термины и твие; взаимодейс взаимодейс понятия; использова твие; твие; выстраива ть аудио и использова использова ть видео ть аудио и ть аудио и межличнос технику; видео видео тное использова технику; технику;, взаимодейс ть сетевые решены все твие; отдельным основные технологии, использова решены и несузадачи с ть аудио и типовые щественны негрубыми видео задачи ошибками, ми нетехнику; с негрубыми выполнены дочетами. , имеют ошибками, все задания выполнены место выполнены все задания в полном грубые все задания. ошибки в полном объеме, но но не в объеме некоторые полном объеме c

			недочетами		
	владеть:				
	технологией			Имеется	
	сбора			минимальны	
	социологическ			й набор	При
	ой информации			навыков по	решении
				технологии	стандартн ых задач не
	применительно		Продемонст	сбора	продемонст
	к условиям	Продемонст	рированы	_	рированы
	исследования и	рированы	базовые	социологиче	базовые
	особенностям	навыки по	навыки по	ской	навыки по
	выбранной	технологии сбора	технологии сбора	информаци	технологии
	методической	социологичес	_	и	сбора
	стратегии в	кой	кой	применител	социологиче
	рамках	информации	информации	ьно к	ской информации
	социально-	применитель	*	условиям	применител
	технологическо	но к	но к	исследовани	ьно к
	й деятельности	условиям исследования	условиям исследования	я и	условиям
	в процессе	исслеоования	и	особенност	исследовани
	организации		особенностя	ЯМ	я и особенностя
	сбора данных	-	м выбранной	выбранной	осооенностя м выбранной
	=	методическо		методическ	методическ
	при опросе	й стратегии	_	ой	ой
	общественного	в рамках	в рамках	стратегии	стратегии
	мнения (В1)	социально-	социально-	в рамках	в рамках
		технологич еской	технологич еской	социально-	социально-
			деятельнос	•	технологич
		ти в	ти в	технологи	еской
		процессе	процессе	ческой	деятельнос
		- 1	организации	деятельно	ти в
		сбора с	сбора с	сти в	процессе организаци
		данных при	данных при	процессе	и сбора
		onpoce	onpoce	организаци	данных при
		общественн	общественн	и сбора	onpoce
		ого мнения	ого мнения	данных	обществен
		без ошибок и			ного
		недочетов	некоторыми недочетами	npu onpoce	мнения,
			пеоочетими	обществен	имеют
				ного	место
				мнения с	грубые
				некоторыми	ошибки
				недочетами	
ПК-3 ПК-3	1 знать:	-1			1
	обатыва Основы	Уровень	Уровень	Минимальн	Уровень
ен ет	социологическ	знаний	з ровень знаний	0	з ровенв знаний
	рамму, ой теории и	основ <i>основ</i>	знинии ОСНОв	о допустимы	знании ОСНОв
	оумента методов			•	
_	проект социологическ	социологиче	•	й уровень	
в соци	ологиче их и	ской	ской	знаний	еской
област ского	и маркетинговых	теории и	-		теории и
и марк	етингов исследований;	методов	методов	социологиче	методов
эконом ого	(31).	социологиче	социологиче	ской	социологич

ическо	исследовани	Основы и	ских и	ских и	теории и	еских и
й	Я	закономерност	маркетинго	маркетинго	методов	маркетинг
социол	Л	И	вых	маркетинго вых	социологиче	_
огии и		функционирова			*	
маркет		1	исследовани		ских и	
инга,		ния	й;	й;	маркетинго	ий;
провес		социологическ ой науки,	основ и			основ и
ТИ		•	закономерн	закономерн	исследовани	закономерно
социол		принципы	остей	остей	й;	стей функционир
огичес		соотношения	функционир	функционир	основ и	ования
кое и		методологии и	ования	ования		социологиче
маркет		методов	социологиче	социологиче		ской науки,
ингово		социологическ	ской науки,	ской науки,	функционир	принципов
e		ого познания	принципов	принципов	ования	соотношени
исслед		при разработке	соотношен	соотношен	социологиче	Я
ование		проекта в	ия	ия		метооологи и и методов
		области	методологи		-	и и метооов социологиче
		экономической			T,	ского
		социологии и		и и методов		познания
		маркетинга,	социологиче	•	ия	при
		проведения	ского	ского	методологи	при разработке
		социологическ	познания	познания	и и метооов	проекта в
		ого и	при	при	социологиче	области
		маркетинговог	разработк	разработк		экономичес
		0	е проекта	е проекта		кой
		исследования;	в области	-		социологии
		(32).	экономиче	экономиче	разработк	u
					е проекта	маркетинг
			ской	ской		,
			социологии	социологии		проведения
			u	и	экономиче	
			маркетинг	маркетинг	CKOU	еского и маркетинг
			a,	a,	- <i>COUUO/IO2UU</i>	маркстипе 080 <i>г</i> 0
			*	проведения	4.5	исследован
			-	-	маркетинг	
			социологич	•	a,	место
			еского и		и, проведения	грубые
			маркетинг	маркетинг	1	ошибки
			08020	08020	социологич	
			исследован	исследован	еского и	
			ия в объеме,	ия, имеет	маркетинг	
			соответст	место	08020	
			вующем	несколько	исследован	
			программе	негрубых	ия, имеет	
			подготовки,		место много негрубых	
			без ошибок		пегруоых ошибок	
		уметь:				1
		формулировать	Продемонс	Продемонс	Продемонс	При
		цели, ставить	трированы	трированы	трированы	решении
		конкретные	все	все	основные	стандартн
		задачи	основные	основные	Умения	ых задач не
		социологическ	умения	умения	формулиров	продемонс

формулиров формулиров трированы ать цели, маркетинговых ать цели, ать цели, ставить основные исследований; ставить ставить конкретные умения (Y1)задачи конкретные конкретные формулиро Анализировать задачи задачи социологиче вать цели, возможность социологиче социологиче ских и ставить применения ских и ских и маркетинго конкретны социологическ маркетинго маркетинго е задачи вых ИΧ методов, вых исследовани социологич вых методик, исследовани исследовани ŭ: еских и технологий ŭ; ŭ: анализирова маркетинг конкретному анализирова анализирова овых проекту; (У2). возможнос исследован mь ть Разработать возможнос возможнос ть ий: исследовательс ть применения анализиров ть кий применения применения социологиче ать инструментари социологиче социологиче ских возможнос социологическ методов, ских ских ть методов. методов. методик. применения ого маркетинговог методик, методик, технологий социологич о исследования технологий технологий еских области конкретном методов, экономической конкретном конкретном у проекту; методик, социологии у проекту; у проекту; разработа технологий маркетинга; разработа разработа m_h (У3).исследоват ть конкретно m_b исследоват исследоват ельский му ельский ельский инструмен проекту; инструмен инструмен тарий разработат тарий тарий социологиче исследовате социологиче социологиче ского и льский маркетинго инструмент ского и ского и маркетинго маркетинго вого арий исследовани социологиче вого вого ского и исследовани я в области исследовани маркетинго я в области я в области экономичес вого экономичес экономичес кой исследовани кой кой социологии я в области экономическ социологии социологии oй и маркетинга социологии и маркетинга маркетинга , решены маркетинга, , решены типовые имеют отдельным все задачи место грубые с негрубыми и несуосновные ошибки ошибками, щественны задачи с выполнены ми ненегрубыми все задания, ошибками, дочетами, но не в выполнены выполнены полном объеме все задания все задания в полном в полном

		ــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ		
	объеме	объеме, но		
		некоторые		
		c		
		недочетами		
владеть:				
Навыками	Продемонст	Продемонст	Имеется	При
создания	рированы	рированы	минимальный	решении
концептуально	навыки по	базовые	набор	стандартн
й модели		навыки по по	навыков по	ых задач не
	концептуаль	созданию	созданию	продемонст
измеряемых	ной модели	концептуаль	концептуаль ной модели	рированы
показателей	измеряемых	ной модели	измеряемых	базовые
согласно	показателей	измеряемых	показателей	навыки по созданию
задачам	согласно задачам	показателей согласно		созоинию концептуаль
исследования и	исследования		задачам	концентуаль ной модели
гипотезам;	и гипотезам:	исследования		измеряемых
(B1).	определению	и гипотезам;	и гипотезам;	показателей
Определения	принципов	определению	определени	согласно
принципов	отбора	принципов	ю	задачам
отбора	источников	отбора	принципов	исследовани
источников	информации	источников	отбора	я и
информации	(респондент	информации	•	гипотезам;
(респондентов,	ОВ,	(респондент		определению
документов)	документов)	06,	информаци	принципов
при разработке	npu	документов)	u	отбора
проекта в	разработке	npu	(респонден	источников информации
области	проекта в	разработке		(респондент
экономической	области	проекта в	документов	06,
социологии и	экономичес	области) npu	документов)
маркетинга,	кой	экономичес	разработк	при
проведения	социологии	кой		разработке
сопиологинеск	и	социологии	е проекта	проекта в
ого и	маркетинга		в области	области
маркетинговог	_	маркетинга		экономичес
0	социологиче		ской	кой
исследования;		социологиче		социологии
(В2). Выбора и	маркетинго		Connociii	u
описания		маркетинго	u	маркетинг
методов сбора	исследовани	8020	маркетинг	<i>a</i> ,
и обработки	·, · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	исследовани	a,	проведения
информации	описанию	я; выбору и	проведения	
для всех этапов	методов сбора и	описанию методов		еского и
исследования,	соора и обработки	метооов сбора и	социологич	маркетинг
разработки	информации	обработки	еского и	08020
инструментари	для всех	информации	маркетинг	исследован
Я	этапов	для всех	08020	ия; выбору и
социологическ	исследования	этапов	исследован	описанию
ого или	, разработке	исследования		методов
маркетинговог	инструмент	, разработке	ия; выбору	сбора и
0	ария	инструмент	и описанию	обработки
исследования,	социологичес	_	методов	информации
соответствующ		социологичес	сбора и	для всех
его задачам	маркетингов		обработки	этапов
		маркетингов	информаци	исследовани
используемым	исследования		информаци и для всех	Я, napnahomua
 11-11-11D-J V CWIDIWI	,	исследования	и оля всех	разработке

				1		1
		методам,	соответств	,		инструмент
		составления и	ующего задачам	соответств ующего	исследовани	ария социологиче
		согласования с	исследования		Я,	ского или
		заказчиком		исследования	разработке	маркетинго
		рабочей версии	используемы	и	инструмен	вого
		плана-графика	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	используемы	тария	исследовани
		реализации	составления	•	социологиче	Я,
		проекта	и	составления	•	соответств
		социологическ	согласования	u	ского или	ующего
		ого или		согласования	маркетинго	задачам
		маркетинговог	рабочей	с заказчиком		исследовани
		0	версии	рабочей	исследовани	я и
		исследования.	плана-	версии	Я,	используемы
		(B3).	графика	плана-	соответст	м методам,
			реализации	графика	вующего	составления
			проекта социологичес	реализации проекта	задачам	и согласовани
			кого или	проекта социологичес	исследовани	я с
			маркетингов	,		заказчиком
				маркетингов	я и	рабочей
			исследования		используем	версии
				исследования	ЫМ	плана-
			недочетов	c	методам,	графика
				некоторыми	составлени	реализации
				недочетами	я и	проекта
					согласовани	социологиче
					я с	ского или
						маркетинго вого
					заказчиком	исследовани
					рабочей	Я
					версии	, имеют
					плана-	место
					графика	грубые
					реализации	ошибки
					проекта	
					социологиче	
					•	
					ского или	
					маркетинго	
					8020	
					исследовани	
					я с	
					некоторыми	
					недочетами	
ПК-4	TT 4.2	знать:	<u>I</u>			
Способ	ПК-4.2	Нормативные	Уровень	Уровень	Минимальн	Уровень
ен	Описывает	*	знаний	знаний	0	знаний
анализ	результаты	документы по	нормативн	нормативн	допустимы	нормативн
ироват	анализа	оформлению	_	-	•	-
Ь	данных	научно-	blX	ых	<i>7</i> 1	
данные	социологиче	технической	документов	-	знаний	документо
социол	ского и	документации	no	no	нормативн	в по
огичес	маркетингов	и научных	оформлени	оформлени	ых	оформлени
ких и	ОГО	отчетов по	ю научно-	ю научно-	документов	ю научно-
маркет	исследовани	итогам	техническо	техническо	no	техническо
инговы	R	исследования;	й	ŭ	оформлени	ŭ
			1			l

X	(31).	документац	документац	ю научно-	документа
исслед	Особенности	uu u	uu u	техническо	ųuu u
ований	методов	научных	научных	й	научных
	социологическ	отчетов по	отчетов по	документац	отчетов по
	ого	итогам	итогам	uu u	итогам
	исследования	исследовани	исследовани	научных	исследован
	(интервью;	я;	я;	отчетов по	
	наблюдение;	особенност	· ·	итогам	особенност
	эксперимент;	ей методов			ей методов
	фокус-группа;	социологиче			социологич
	опрос	ского	ского	особенност	еского
	экспертов;	исследовани	исследовани		
	изучение	Я	Я	социологиче	ия
	документов,	(интервью;	(интервью;	ского	(интервью;
	статистических	наблюдение	наблюдение	исследовани	наблюдение
	данных,	:	:	Я	:
	содержащих необходимые	, эксперимен	, эксперимен	(интервью;	, эксперимен
	сведения по	т; фокус-	т; фокус-	наблюдение	т; фокус-
	выдвинутым	группа;	группа;	:	группа;
	задачам и	onpoc	onpoc	, эксперимен	onpoc
	гипотезам) при	экспертов;	экспертов;	т; фокус-	экспертов;
	анализе данных	изучение	изучение	группа;	изучение
	социологическ	документов	документов	onpoc	документо
	их и	·	·	экспертов;	<i>β</i> ,
	маркетинговых	, статистич	, статистич	изучение	статистич
	исследований;	еских	еских	документов	еских
	(32).	данных,	данных,	oony.nenmoo	данных,
		содержащи	содержащи	, статистич	содержащ
		x	x	еских	ux
		необходимы			необходим
				содержащи	
		no	no	х	сведения по
		выдвинуты	выдвинуты	л необходимы	выдвинуты
		м задачам и	•		-
		гипотезам)	гипотезам)	по	u saoa rasa
		при	при	выдвинуты	и гипотезам)
		-	-	м задачам и	ŕ
		анализе	анализе	гипотезам)	1
		данных	данных	ŕ	анализе
		социологич	социологич	при	данных
		еских и	еских и	анализе	социологи
		маркетинг	маркетинг	данных	ческих и
		овых	Овых	социологич	маркетин
		исследован	исследован	еских и	говых
		ий;	ий;	маркетинг	исследова
		в объеме,	·	овых	ний;
		соответст	место	исследован	ниже
		вующем	несколько	ий;	минимальны
		программе	негрубых	имеет	x .
		подготовки,	* * _	место миого	требований,
		**,			имеют

	без ошибок		негрубых	место
	oes oumoun		ошибок	грубые
				ошибки
уметь:				
Структурирова	Продемонс	Продемонс	Продемонс	При
ТЬ	трированы	трированы	трированы	решении
информацию;	все	все	основные	стандартн
(У1).	основные	основные	Умения	ых задач не
Анализировать	умения	умения	анализирова	
и оценивать	•	-		рированы
информационн	структурир	структурир	ть	основные
ые источники,	овать	овать	возможнос	умения
научные	информаци	информаци	ть	структурир
тексты,	Ю;	ю;	применения	овать информацию
результаты	анализирова	анализирова	социологиче	: :
других	ть и	ть и	ских	анализирова
исследований;	оценивать	оценивать	методов,	ть и
(У2).	информаци	информаци	методик,	оценивать
Давать	онные	онные	технологий	информацио
независимую,	источники,	источники,	κ	нные источники,
самостоятельну	научные	научные	конкретном	научные
ю оценку	тексты,	тексты,	у проекту;	тексты,
научному	результаты	результаты	формулиров	результаты
тексту; (У3).	других	других	ать цели,	других
Составлять	исследовани	исследовани	ставить	исследовани
аналитические	й;	й;	конкретные	й; давать
отчеты,	давать	давать	` _	независимую
презентации,	независиму	независиму	социологиче	•
аналитические	Ю,	Ю,	ских и	самостояте
записки по	самостоят	самостоят	маркетинго	льную
итогам	ельную	ельную	вых	оценку
социологическ	-	•	исследовани	научному
ОГО	оценку	оценку	й;	тексту; составлять
исследования;	научному	научному	,	аналитическ
(Y4).	тексту;	тексту;	разрабатыв	ие отчеты,
Получать	составлять	составлять	ать	презентации
социологическ	аналитичес	аналитичес	исследоват	,
ую и	кие	кие		аналитическ
маркетинговую	отчеты,	отчеты,	инструмен	ие записки по итогам
информацию	презентаци	презентаци	тарий	социологиче
из различных	и,	и,	социологиче	ского
типов	аналитичес	аналитичес	ского и	исследовани
источников;	кие записки	кие записки	маркетинго	
(Y5).	по итогам	по итогам	вого	получать
Составлять	социологиче	социологиче	исследовани	сичологиче
структурирова	ского	ского	Я	скую и маркетинго
нную	исследовани	исследовани	структурир	*
библиографию	я;	я;		информацию
для разработки	получать	получать	информаци	из
темы	социологиче	социологиче	ю;	различных
социологическ	скую и	скую и		типов
ого и	ř	-	инализирови ть и	источников;
маркетинговог	маркетинго	маркетинго	тои	составлять

оценивать структурир вую вую ованную исследования; информаци информаци информаци библиографи (У6).ю из ю из онные ю для Оформлять различных различных источники, разработки профессиональ типов типов научные темы научноную социологиче источников источников тексты, техническую ского и результаты документацию маркетинго составлять составлять других вого исследования структурир структурир исследовани исследовани анализе при ованную ованную ŭ; данных оформлять библиограф библиограф давать социологическ профессиона ию для независиму ию для льную разработки разработки Ю. маркетинговых научнотемы темы самостоят техническу исследований; социологиче социологиче ельную (y7).документац ского и ского и оценку ию маркетинго маркетинго научному исследовани вого тексту; вого я,имеют исследовани исследовани составлять место я; я; аналитичес грубые ошибки оформлять оформлять кие профессион профессион отчеты, альную альную презентаци научнонаучнотехническу техническу аналитичес кие записки Ю документац документац по итогам ию ию социологиче исследовани исследовани ского исследовани я при я при я; анализе анализе получать данных данных социологиче социологич социологи скую и еских и ческих и маркетинго маркетинг маркетинг вую овых овых информаци исследован исследован ю из ий, решены ий с различных отдельным все типов и несуосновные источников щественны задачи с ми ненегрубыми составлять дочетами, ошибками, структурир выполнены выполнены ованную все задания все задания библиограф в полном в полном ию для объеме объеме, но разработки некоторые темы социологиче

I		I	1 .		1
			недочетами	ского и	
				маркетинго	
				вого	
				исследовани	
				я;	
				оформлять	
				профессион	
				альную	
				научно-	
				•	
				техническу	
				Ю	
				документац	
				ию	
				исследовани	
				я при	
				анализе	
				данных	
				социологич	
				ŕ	
				еских и	
				маркетинг	
				овых	
				исследован	
				ий, решены	
				типовые	
				задачи	
				с негрубыми	
				ошибками,	
				выполнены	
				все задания,	
				но не в	
				полном	
				объеме	
	владеть:	п \	п		-
	Навыками по	_	Продемонст	Имеется	При
	анализу	рированы	рированы базовые	минимальны	решении
	данных	навыки по анализу	навыки по	й набор	стандартн ых задач не
	социологическ	данных	анализу	навыков по	продемонст
	ого и	социологичес		проведению	рированы
	маркетинговог		социологичес	переговоров,	базовые
	о исследования	маркетингов		взаимодейс	навыки по
	с применением	ого	маркетингов	твовать с	проведению
	соответствующ	исследования			переговоров,
	его	с применением	исследования с	заказчиком	взаимодейс твовать с
	программного	•	применением	социологиче	заказчиком
	обеспечения	ующего	соответств	ского и	социологиче
	(B1);	программног		маркетинго	ского и
	Интерпретации	0	программног	8020	маркетинго
	результатов	обеспечения;	0	исследовани	8020
	анализа данных			я по анализу	исследовани
	социологическ	ции	интерпрета	данных	я по анализу
	ого и	результатов	-	социологиче	данных
	oro n	анализа	результатов	,	социологиче

маркетинговог данных анализа ского и ского и социологичес данных маркетинго маркетинго социологичес кого и B020 исследования; вого маркетингов кого и исследовани (B2). исследовани маркетингов 020 ЯС Навыками ПО ЯС исследования 020 применение разработке применение навыки по исследования М научноразработке навыки по соответств аналитических научноразработке ующего соответств аналитическ научнопрограммног материалов по ующего аналитическ их результатам программно обеспечения; материалов их социологическ материалов интерпрета no 20 результатам no ции обеспечения маркетинговог социологичес результатам результатов кого и социологичес анализа интерпрета данных маркетингов кого и исследования: ции маркетингов социологиче 020 итогового исследования 020 ского и результато аналитического : итогового исследования маркетинго в анализа отчета, аналитическ : итогового B020 данных презентации на исследовани ого отчета, аналитическ социологиче его основе, презентации ого отчета, Я резюме на его презентации ского и навыки по основе, на его разработке выводами маркетинго резюме с основе, научнорекомендациям вого выводами и резюме с аналитическ подготовки исследовани рекомендаци выводами и uxпрофессиональ ями, рекомендаци материалов ной отчетноподготовки ями, навыки по no технической результата профессиона подготовки разработке профессиона документации льной научноотчетнольной социологиче (базы данных аналитическ технической отчетноского и по результатам документаци технической маркетинго массовых и (базы документаци вого материалов опросов, данных по и (базы исследовани no контентрезультатам данных по я: итогового результата анализа массовых результатам аналитичесь опросов, массовых ого отчета, документальны социологиче презентации контентопросов, х источников; на его анализа контентского и транскриптов документаль анализа основе, маркетинго фокус - групп, резюме с ных документаль глубинных, вого источников; выводами и HblXфокусированны исследовани транскрипт источников; рекомендаци интервью, ов фокус транскрипт я: итогового ями, ов фокус групп, подготовки видео аналитическ профессиона глубинных, групп, аудиозаписей ого отчета, льной фокусирован глубинных, анализе при презентации фокусирован отчетноных данных на его интервью, технической ных социологическ видео - и интервью, документац основе, аудиозаписей видео - и ии (базы резюме с данных по маркетинговых при анализе аудиозаписей выводами и результата при анализе исследований; данных рекомендаци м массовых данных социологичс (B3).ями, опросов, социологиче социологиче Навыками по контентподготовки ских и ских и составлению анализа профессион маркетинго

документал отчета по маркетинго альной вых ьных результатам вых исследовани отчетноисточников; исследовани контроля й навыки по технической пранскрипт качества й навыки по составлению документац ов фокус работы по составлению отчета по ии (базы групп, результатам отчета по сбору глубинных, данных по контроля результатам информации, фокусирован качества результата контроля контактных ных работы по качества м массовых ведомостей), интервью, работы по сбору опросов, оформления видео - и информации, сбору отчета по контентаудиозаписе информации, контактных итогам й при контактных ведомостей), анализа социологическ анализе оформления ведомостей) документал данных ого и оформления отчета по ьных итогам маркетинговог отчета по социологич источников; социологичес о исследования итогам еских и транскрипт кого и социологичес в соответствии маркетинг ов фокус маркетингов кого и с требованиями овых 020 маркетингов групп, заказчика или исследован исследования 020 глубинных, внутренними ий навыки исследования при анализе фокусирован требованиями no при анализе данных составлени компании, ных данных социологиче ю отчета разработки интервью, социологиче ских и no предложений видео - и ских и маркетинго результата по постановке аудиозаписе м контроля маркетинго вых и решению качества вых исследовани й при управленчески работы по исследовани йв анализе х задач на сбору соответств йв данных основе информации ии с соответств результатов социологич ии с требованиям социологическ контактных и заказчика требованиям еских и ведомостей) ого и или и заказчика маркетинг маркетинговог внутренними или овых оформления внутренними требованиям о исследования отчета по и компании, требованиям при анализе исследован итогам разработки и компании, данных ий навыки социологиче разработки предложений социологическ no ского и предложений no маркетинго составлени no постановке и маркетинговых вого решению постановке и ю отчета исследований; исследовани решению управленческ no (B4).я при их задач на управленческ результата анализе их задач на основе м контроля результатов основе данных результатов социологичес качества социологич кого и социологичес работы по еских и маркетингов кого и маркетинг сбору маркетингов 020 овых информации исследования ого исследован исследования при анализе ий в контактны при анализе данных соответств данных социологиче ии с соииологиче ских и ведомостей) требования ских и маркетинго ми маркетинго вых заказчика оформления исследовани вых или отчета по

шаатада а а а а а а а а	ŭ -	40402034	anymnannas
исследовани		итогам	внутренним и
и оез ошиоок	некоторыми недочетами	социологиче	и требования
и неоочетов	neoo temasuu	ского и	ми
		маркетинго	компании,
		6020	разработки
		исследовани	предложени
		я при	й по
		анализе	постановке
		данных	и решению управленчес
			ких задач на
		conjuonocu i	основе
			результатов
		маркетинг	социологиче
		овых	ского и
		исследован	маркетинго
		ий в	вого исследовани
		соответств	ю, имеют
			место
		uu c	грубые
		требования	ошибки
		ми	
		заказчика	
		или	
		внутренним	
		и	
		требования	
		ми	
		компании,	
		разработки	
		предложени	
		йno	
		постановке	
		и решению	
		_	
		управленчес	
		ких задач на	
		основе	
		результато	
		в	
		социологиче	
		ского и	
		маркетинго	
		6020	
		исследовани	
		я с	
		некоторыми	
		недочетами	
1		псооченими	

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 кафедреразработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наимено- вание	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Т. И. Мурашк ина	Теория измерени й	Учебное пособие	М. :Высш. шк	2007	-	15
2	Толстов а, Ю.Н.	Основы многомер ного шкалиров ания	Учебное пособие для вузов	М.: КДУ	2006	-	25

Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наимено- вание	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Власова М.Л.	Социолог ические методы в маркетин говых исследова ниях	учебное пособие для вузов	М. : Изд. дом ГУ ВШЭ	2005	-	20
2	Добрень ков В.И.	Методы социолог ического исследова ния	учебник для вузов	М. : ИНФРА	2004	-	23

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ π/π	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	Энциклопедии, словари, справочники	http://www.rubricon.com
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
3	Электронная библиотека диссертаций (РГБ)	diss.rsl.ru
4	Национальная электронная библоиотека (НЭБ)	https://rusneb.ru/
5	КиберЛенинка	https://cyberleninka.ru/

.6.2.2. Профессиональные базы данных

No	Наименование профессиональных	А прес	Режим
Π/Π	баз данных	Адрес	доступа
1	Фонд «Общественное мнение»	https://fom.ru/	https://fom.ru/
2	Всероссийский центр изучения	https://xxxxxxxxxxiona.mx/	https://www.wcio
	общественного мнения	https://www.wciom.ru/	m.ru/
3	Федеральный образовательный портал	http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.h
	«Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocilian.nse.ru/	se.ru/
4	Федеральный научно-		httms://www.ismos
	исследовательский социологический	https://www.isras.ru/	https://www.isras
	центр Российской Академии наук		.ru/

6.2.3. Информационно-справочные системы

No	Наименование информационно-	А прос	Режим
Π/Π	справочных систем	Адрес	доступа
1	«Гарант»	http://www.garant.ru/	http://www.garan t.ru/
2	«Консультант плюс»	http://www.consultant.ru/	http://www.consu ltant.ru/
3	ИСС «Кодекс» / «Техэксперт»	http://app.kgeu.local/Home/Ap	http://app.kgeu.lo cal/Home/Apps

<u>6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное</u> обеспечение дисциплины

No	Наименование программного		Реквизиты
$\prod_{\Pi/\Pi}$	обеспечения	Описание	подтверждающих
11/11	обеспечения		документов
1	Windows 7 Профессиональная	Пользовательская операционная ЗАО	
	(Pro)	система	"СофтЛайнТрейд"
			№2011.25486 от
			28.11.2011 Неискл.
			право. Бессрочно
2	Windows 10	Пользовательская операционная	
		система	трейд" № Tr096148 от
			29.09.2020 Неискл.
			право. До 14.09.2021
3	Office Standard 2007 Russian OLP		
	NL AcademicEdition+	содержащий в себе "СофтЛайнТрейд"	
		необходимые офисные	№21/2010 от
		программы	04.05.2010 Неискл.
			право. Бессрочно
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в	
		сети интернет	Неискл. право.
			Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-	Свободная лицензия
		взаимодействия преподавателя	Неискл. право.
		и студента	Бессрочно

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

No	Вид учебной	Наименование специальных	Оснащенность специальных
п/п	работы	помещений и помещений для СРС	помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	доска аудиторная, экран, ноутбук
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	доска аудиторная, переносной ноутбук
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	проектор (переносной), ноутбук (переносной)
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	доска аудиторная
		Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	доска аудиторная, экран, проектор, компьютер с монитором
3	Самостоятель- ная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	моноблок (30 шт.), проектор, экран Программное обеспечение: Windows 10: договор № Тr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021. 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; Браузер Chrome, свободная лицензии — бессрочно; LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии — неискл. право, срок действия лицензии — бессрочно; LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии — неискл. право, срок действия лицензия, тип (вид) лицензии — неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.

	Читальный зал библиотеки	проектор, переносной экран тонкие клиенты (13 ит.)
		компьютеры (5 шт.)

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 OB3 и инвалидов, имеющих нарушения опорнодвигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с OB3 и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с OB3 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 OB3 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 OB3 и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с OB3, 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, культуры 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 3
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	17	17
Лекции (Лек)	4	4
Практические (семинарские) занятия (Пр)	8	8
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	4	4
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	83	83
Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена	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. 38-40).

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

Зав. кафедрой СПП <u>21.06.2021</u> Н.М. Мухарямов

Подпись, дата

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

Зам. директора по УМР <u>Жем</u> 21.06.2021 В.В. Косулин

Подпись, дата

Согласовано:

 Руководитель ООП
 21.06.2021
 Э.Р.Нуруллина

Подпись, дата

Приложение к рабочей программе дисциплины



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ **Федеральное государственное бюджетное образовательное**

учреждение высшего образования

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



Подписан: ФГБОУ ВО «КГЭУ», КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСИЙ УНИВЕРСИТЕТ» Владелец: Торкунова Юлия Владимировна, Директор цифровых технологий и экономики, Сертификат: 04637A9600B7AE93974C7182805C6B90EF Действителен с 17.06.2022 по 17.06.2023

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Теория измерений в социологии и маркетинге

Направление

подготовки 39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине <u>«Теория измерений в социологии и маркетинге»</u>

(наименование дисциплины, практики)

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

код и наименование направления подготовки

OM соответствует требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию OM 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» (Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)

_ Жукова О.В.

личная подпись

Оценочные материалы по дисциплине «Теория измерений в социологии и маркетинге» - 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-3.1 Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.
- ПК-4.2 Описывает результаты анализа данных социологического и маркетингового исследования.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльнорейтинговой 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, экзамен.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 5 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 5

Номе				Уровень освоения дисциплины, баллы				
р разде		Наимено-	Код индикатора достижения компетенци й	неудов-но	удов-но	хорошо	отлично	
ла/	Вид СРС	вание опеночного		не зачтено		зачтено		
темы дис- ципл ины	.,			низкий	ниже среднего	средний	высокий	
		Текущи	ий контроль	успеваемос	ги			
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	ПК-1.1 (31,32,33, 34,У1,У2, У3,У4,У5, У6,У7,В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8	
	Изучение теоретическог о материала, подготовка к	Доклад		менее 4	4-4	4-5	5-6	

	доклада Подготовка к итоговому	Тест	,y4,y5,y6, y7,B1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
4	подготовка доклада	Доклад	(31,32,33,3 4,У1,У2,У3	менее 4	4-4	4-3	J-0
	тестированию Изучение теоретическог о материала,	Помест	ПК-1.1	менее 4	4-4	4-5	5-6
	докладу Подготовка к тестированию	Тест	B1.B2,B3)	менее 4	4-5	5-6	6-7
3	теоретическог о материала, подготовка к	Доклад	ПК-3.1 (31,32, У1,У2,У3,	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию Изучение	1001	У5,У6,У7, B1.B2,B3,B 4)	менее 4	4-5	5-6	6-7
2	теоретическог о материала, подготовка к докладу	Доклад Тест	V1, V2, V3, B1.B2, B3), IIK-4.2 (31,32, V1, V2, V3, V4,	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию Изучение	Тест	ПК-3.1 (31,32,	менее 4	4-5	5-6	6-7

2. Перечень оценочных средств

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

Наименование оценочного	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
средства		материалы

Входной	Входной контроль проводится в начале семестра. Он	Вопросы
контроль (ВК)	представляет собой задание в виде вопросов, ответы	Вопросы
контроль (БК)	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.	
	Продукт самостоятельной работы студента, представ-	
	ляющий собой публичное выступление по представ-	
	лению полученных результатов решения определен-	Темы докладов,
	ной учебно-практической, учебно-исследовательской	
	или научной темы	
Тестирование	Тесты представляют собой короткие задания,	Тесты
(T)	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.	
Итоговый тест к	Вопросы итогового тестирования разработаны с	Комплект итоговых
экзамену	целью определения уровня знаний лиц,	тестовых заданий к
(ИтЭк)	показывающие конечный результат освоения	экзамену
	дисциплины.	•

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	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. Вопросы входного контроля: 1. Что такое шкала? Назовите типы шкал, приведите примеры. 2. Что понимается под измерением в социологии?

- 3. Опишите сущность «мягкого» и «жесткого» подходов в социологии.
- 4. Выборка и репрезентативность.

При выполнении задания входного контроля учитываются следующие критерии оценки: знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.

Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются:

«Высокий уровень»:

- 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 — 6-8 баллов.

«Средний уровень»:

Критерии оценки и шкала оценивания в баллах

- 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 — **4-6 балла.**

«Ниже среднего» уровень:

- 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 — **3-4 балла.**

«Низкий уровень»:

не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения — **менее 2-х баллов.**

Количество баллов: минимум – 3 б. Количество баллов: максимум – 8 б.

Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 5 семестр— 8 баллов.

Наименование оценочного средства

Доклад (Дкл)

Требования к докладу: ФИО и № гр. студента Тема:

Представление и содержание оценочных материалов

Введение включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. *Почему эта тема актуальна?*

Основная часть

- **1.** *Теоретические основы* рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. (*O чем идет речь?*)
- **2.** *Проблемы практической реализации* рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. (B чем суть проблемы?)

Заключение

- 1. Краткое изложение (аннотация) полученных результатов раскрытия изучаемой темы
 - 2. Собственное отношение к описанной проблеме. (Что вы думаете по существу темы и что предлагаете?)

Тезисы выполняются на листах формата A4 (297х210мм), 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. «Мышление признаками»
- 2. «Жесткий» подход в социологии
- 3. «Мягкий» подход в социологии
- 4. Одномерное шкалирование
- 5. Тестовый подход в социологии
- 6. Сложность понятия признака
- 7. Социологические индексы
- 8. Тесты в социологии
- 9. Измерение как моделирование реальности
- 10. Кризис измерения

Комплект тем для докладов к Разделу 2.

- 1. Метод построения шкал Терстоуна
- 2. Шкала Лайкерта
- 3. Шкалограммный анализ Гуттмана
- 4. Социологический индекс
- 5. Явление синестезии
- 6. Различение негативных и денотативных признаков
- 7. Латентно-структурный анализ Лазерсфельда
- 8. Метод парных сравнений как метод построения шкалы
- 9. Метод парных сравнений как метод сбора данных
- 10. Метод репертуарных решеток

Комплект тем для докладов к Разделу 3.

- 1. Метод семантического дифференциала
- 2. Метода одномерного развертывания
- 3. Модель идеальной точки
- 4. Отношение частичного порядка
- 5. Степени упорядочения объектов (Кумбс)
- 6. Метод семантического дифференциала
- 7. Методики групповой оценки личности
- 8. Методологические аспекты использования математики в социологии
- 9. Методы одномерного шкалирования лежащие в русле тестовой

традиции

10. Модель восприятия

Комплект тем для докладов к Разделу 4.

- 1. Формирование представлений о признаке в социологии
- 2. Эмпирическая и математическая системы
- 3. Этапы построения шкалы.
- 4. Модельные представления
- 5. Нечисловые измерения в социологии
- 6. Одномерное развертывание
- 7. Одномерное шкалирование
- 8. Парадигма измерений Стивенса
- 9. Проблемы измерения, возникающие при выборе способа анализа данных
- 10. Психофизическое измерение как предпосылка возникновения одномерного шкалирования
- 11. Репрезентационная теория измерений
- 12. Роль формализма в развитии науки

При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.

Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются:

«Высокий уровень»:

- 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 – 6 баллов.

«Средний уровень»:

- 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.

«Ниже среднего» уровень:

- 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.

«Низкий уровень»:

-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.

Количество баллов: минимум – 4 балла.

Количество баллов: максимум – 6 баллов.

Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 5 семестр-24 балла.

Наименование Тест (Тест)

Критерии оценки и шкала оценивания в баллах

оценочного средства	
	Комплект тестовых заданий к Разделу 1.
	1. При уменьшении дробности шкалы точность измерения:
	1. увеличивается
	2. уменьшается
	3. не меняется
	4. возможно всё вышеперечисленное
	2. При уменьшении дробности шкалы устойчивость измерения:
	1. увеличивается
	2. уменьшается
	3. не меняется
	4. возможно всё вышеперечисленное
	3.Как меняется валидность измерения при увеличении дробности
	шкалы?
	1. увеличивается
	2. уменьшается
	3. может как увеличиваться, так и уменьшаться
	4. валидность не связана с дробностью шкалы
	4. Что из перечисленного является завершающим этапом измерительной
	процедуры:
	1. Шкалирование
	2. теоретическая операционализация понятий
	3. поиск эмпирических индикаторов
	4. анализ данных
Представление	5. Наличие разброса значений в ответах респондентов говорит о:
и содержание	1. пригодности вопроса в качестве измерительного инструмента
оценочных	2. низкой точности шкалы
материалов	3. невалидности измерения
	4. релевантности вопроса
	6. Какие ошибки возможны при формировании шкал:
	1. категории выделены не по одному основанию
	2. категории пересекаются
	3. категории различаются по объему наполнения
	4. всё вышеперечисленное
	7. Исследование, ориентированное на регистрацию фактов реальности
	и эмпирических закономерностей, называется:
	1. эмпирическим исследованием;
	2. фундаментальным исследованием;
	3. прикладным исследованием.
	8.Способность шкалы целенаправленно измерять вполне
	определенное свойство или признак объекта составляет содержание
	такой характеристики надежности, как:
	1. устойчивость шкалы;
	2. обоснованность шкалы;
1	3. точность и правильность шкалы.
	9. Отношения равенства между явлениями в каждом классе и
	отношения последовательности в понятиях «больше» и «меньше»
	между всеми без исключения классами устанавливает:
	1. простая номинальная шкала; 2. порядковая шкала;
	3. интервальная шкала;

4. шкала отношений.
10. Ранговые шкалы являются разновидностью
1. порядковых шкал;
2. интервальных шкал;
3. шкал отношений.
11.Эмпирическая интерпретация понятий – это:
1. установление связи с более общими понятиями;
2. прямое установление эмпирических признаков;
3. предположительное знание.
12. Поиск устойчивых сочетаний свойств социальных объектов в
целостной системе переменных характеризует
1. группировку;
2. эмпирическую типологизацию;
3. научное описание.
13. Фиксация результатов эмпирического исследования с помощью
выбранной системы обозначений и выражение этих результатов в
понятиях науки представляет собой:
1. объяснение;
2. научное описание;
3. предсказание.
14. Какая шкала здесь использована? «Каков доход в среднем на
одного члена Вашей семьи?тыс. руб.»:
1. шкала наименований;
2. шкала отношений;
3. интервальная шкала.
Комплект тестовых заданий к Разделу 2.
1. В процессе работы с текстовой информацией социолог имеет дело в
основном с уровнем измерения номинальным
2. Измерения, ставящие в соответствие качественным отношениям их
условно количественные аналоги, называются:
1. квалиметрическими
2. измерительными
3. социологическими
4. математическими
5. психологическими
3. Состояние признака устанавливается с помощью 1. индикатора
2. характеристики
3. показателя
4. параметра
5. единицы измерения
4. Сторонники «жесткого» подхода в социологии опираются на позицию
классической социологии, сформулированную в середине XIX века
1. О.Контом
2. Э. Дюркгеймом
3. М. Вебером
4. Г. Мидом
5. Т. Парсонсом
5. Сторонники «мягкого» подхода в социологии опираются на позицию
выдающегося мыслителя XX века О.Контом
1. Э. Дюркгеймом
2. М. Вебером

3. Г. Мидом
4. Т.Парсонсом
6. Из четырех стадий построения шкалы необходимой предпосылкой
надежности будущей шкалы является квалифицированное проведение
стадии
7. В случае номинальной шкалы можно легко перейти к
шкале
8. В случае номинальной шкалы мы имеем дело уровнем
измерения
9. Если исследователь заранее задает возрастные группы, то шкала
«возраста» априори будет шкалой 1. порядковой
2. номинальной
3. сравнения
4. числовой
5. параметрической
10. По мнению Л. Терстоуна, оптимальное число групп суждений равно
1. одиннадцати
2. десяти
3. пяти
4. семи
5. двенадцати
11. Автором метода одномерного развертывания является
1. Лазарсфельд
2. Терстоун
3. Осгуд
4. Лайкерт
5. Кумбс
12. Шкалы, на которых допустимы преобразования сдвига
1. номинальная
2. разностей
3. отношений
4. абсолютная
5. порядковая
13. Шкалы, на которых допустимы преобразования подобия
1. номинальная
2. разностей
3. отношений
4. абсолютная
5. порядковая
14. Шкалы, на которых допустимы тождественные преобразования
1. номинальная
2. разностей
3. отношений
4. абсолютная
5. порядковая
Комплект тестовых заданий к Разделу 3.
1. Шкалы, на которых допустимы взаимно однозначные
преобразования
1. номинальная
2. разностей
3. отношений

- 4. абсолютная
- 5. порядковая
- 2. Отсутствие разброса ответов по значениям шкалы (попадание ответов в один пункт; использование респондентами лишь части шкалы) говорит о нарушении:
- 1. правильности/точности
- 2. обоснованности/валидности
- 3. устойчивости
- 4. репрезентативности

3. Автор метода парных сравнений:

- 1. Л.Терстоун
- 2. Р.Лейкерт
- 3. Ч.Осгуд
- 4. Л.Гуттман
- 5. Д.Келли

4. Автор шкалограммного анализа:

- 1. Л.Терстоун
- 2. Р.Лейкерт
- 3. Ч.Осгуд
- 4. Л.Гуттман
- 5. Д.Келли

5. Автор метода семантического дифференциала:

- 1. Л.Терстоун
- 2. Р.Лейкерт
- 3. *Ч.Осгуд*
- 4. Л.Гуттман
- 5. Д.Келли

6. Автор метода репертуарных решеток:

- 1. Л.Терстоун
- 2. Р.Лейкерт
- 3. Ч.Осгуд
- 4. Л.Гуттман
- 5. Д.Келли

7. Автор метода экспертных оценок:

- 1. Л.Терстоун
- 2. Р.Лейкерт
- 3. Ч.Осгуд
- 4. Л.Гуттман
- 5. Д.Келли

8. Метод, предполагающий формирование ряда биполярных градуированных оценочных шкал:

- 1. метод парных сравнений
- 2. шкалограммный метод
- 3. метод репертуарных решеток
- 4. семантический дифференциал

9. Метод, позволяющий выявить у респондента его собственные критерии восприятия и оценивания объектов, без навязывания ему критериев, выделенных исследователем.

- 1. метод парных сравнений
- 2. шкалограммный метод
- 3. метод репертуарных решеток
- 4. семантический дифференциал

10.Укажите соответствующее название шкалы, при которой респондент выбирает одно или несколько наименований из списка:

- 1. номинальная
- 2. порядковая
- 3. ранговая
- 4. балльная
- 5. метрическая (шкала интервалов)
- 6. метрическая (шкала отношений)
- 11. Укажите соответствующее название шкалы, при которой респондент располагает объекты в порядке возрастания/убывания какой-либо характеристики:
- 1. номинальная
- 2. порядковая
- 3. ранговая
- 4. балльная
- 5. метрическая (шкала интервалов)
- 6. метрическая (шкала отношений)
- 12. Укажите соответствующее название шкалы, при которой респондент причисляет объект по его характеристикам к какому-либо числовому интервалу:
- 1. номинальная
- 2. порядковая
- 3. ранговая
- 4. балльная
- 5. метрическая (шкала интервалов)
- 6. метрическая (шкала отношений)
- 13. Укажите соответствующее название шкалы, при которой респондент дает количественное выражение характеристик объекта в виде конкретного числового значения:
- 1. номинальная
- 2. порядковая
- 3. ранговая
- 4. балльная
- 5. метрическая (шкала интервалов)
- 6. метрическая (шкала отношений)
- 14. Укажите соответствующее название шкалы, при которой респондент выбирает один вариант из списка логически упорядоченных по смыслу ответов:
- 1. номинальная
- 2. порядковая
- 3. ранговая
- 4. балльная
- 5. метрическая (шкала интервалов)
- 6. метрическая (шкала отношений)

Комплект тестовых заданий к Разделу 4.

- 1. Укажите соответствующее название шкалы, при которой респондент причисляет объект по его характеристикам к какому-либо числовому интервалу:
- 1. номинальная
- 2. порядковая
- 3. ранговая

- 4. балльная
- 5. метрическая (шкала интервалов)
- 6. метрическая (шкала отношений)
- 2 Укажите соответствующее название шкалы, при которой респондент дает количественное выражение характеристик объекта в виде конкретного числового значения:
- 1. номинальная
- 2. порядковая
- 3. ранговая
- 4. балльная
- 5. метрическая (шкала интервалов)
- 6. метрическая (шкала отношений)
- 3. Укажите соответствующее название шкалы, при которой респондент выбирает один вариант из списка логически упорядоченных по смыслу ответов:
- 1. номинальная
- 2. порядковая
- 3. ранговая
- 4. балльная
- 5. метрическая (шкала интервалов)
- 6. метрическая (шкала отношений)
- 4. Укажите соответствующее название шкалы, при которой респондент дает оценку объекту по заданной шкале (присваивает оценку в баллах)
- 1. номинальная
- 2. порядковая
- 3. ранговая
- 4. балльная
- 5. метрическая (шкала интервалов)
- 6. метрическая (шкала отношений)

5.Балльная шкала является разновидностью:

- 1. номинальной
- 2. порядковой
- 3. метрической (отношений)
- 4. метрической (интервалов)

6.Ранговая шкала является разновидностью:

- 1. номинальной
- 2. порядковой
- 3. метрической (отношений)
- 4. метрической (интервалов)

7. Возможности математической обработки:

- 1. выше всего у номинальной шкалы
- 2. выше всего у порядковой шкалы
- 3. выше всего у метрической шкалы
- 4. не зависят от типа шкалы

8. Дихотомическая шкала является разновидностью:

- 1. номинальной
- 2. порядковой
- 3. метрической (отношений)
- 4. метрической (интервалов)

9. Вопросы, предназначенные для выделения определенной части респондентов:

1. вопросы-фильтры

- 2. вопросы-ловушки
- 3. сенситивные вопросы
- 4. открытые вопросы
- 5. закрытые вопросы
- 6. полузакрытые вопросы
- 7. альтернативные вопросы
- 8. множественные вопросы

10. Вопросы, на которые можно выбрать несколько вариантов ответа:

- 1. вопросы-фильтры
- 2. вопросы-ловушки
- 3. сенситивные вопросы
- 4. открытые вопросы
- 5. закрытые вопросы
- 6. полузакрытые вопросы
- 7. альтернативные вопросы
- 8. множественные вопросы

11. Наиболее сложны для респондента ответы на:

- 1. закрытые вопросы
- 2. полузакрытые вопросы
- 3. открытые вопросы

12. Большая вероятность возникновения гало-эффекта имеет место в случае, когда в анкете:

- 1. много подряд расположенных однотипных вопросов
- 2. имеются сенситивные вопросы
- 3. большое разнообразие типов вопросов и шкал
- 4. много открытых вопросов

13. Способность шкалы измерять вполне определенное свойство или признак, а не какой-либо другой носит название:

- 1. устойчивость
- 2. правильность, точность
- 3. обоснованность, валидность
- 4. репрезентативность

14. Повторяемость, неизменность выбора респондентами значения измеряемого признака носит название:

- 1. устойчивость
- 2. правильность, точность
- 3. обоснованность, валидность
- 4. репрезентативность

Критерии оценки и шкала оценивания в баллах

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:

«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;

«Средний уровень» оценивается правильным выполнением -12 тестовых заданий и получением -6 баллов;

Уровень **«ниже среднего»** оценивается правильным выполнением – 10 тестовых заданий и получением – **5 баллов**;

«Низкий уровень» оценивается выполнением 8 и менее тестовых заданий и получением 4-х и менее 4-х баллов.
Количество баллов: минимум — 4
Количество баллов: максимум — 7
Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 5 семестр — 40 баллов.

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

Наименование	
оценочного	Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)
· ·	(22.01)
средства	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. Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену: 1. В процессе работы с текстовой информацией социолог имеет дело в основном с уровнем измерения номинальным 2. Измерения, ставящие в соответствие качественным отношениям их условно количественные аналоги, называются: 1. квалиметрическими
	2. измерительными
	3. социологическими
	4. математическими
	5. психологическими
	3. Состояние признака устанавливается с помощью 1. индикатора
	2. характеристики
Представление	3. показателя
и содержание	4. параметра
оценочных	5. единицы измерения
материалов	4. Сторонники «жесткого» подхода в социологии опираются на позицию
1	классической социологии, сформулированную в середине XIX века
	1. О.Контом
	2. Э. Дюркгеймом
	3. М. Вебером
	4. Г. Мидом 5. Т. Попосумент
	5. Т. Парсонсом
	5. Сторонники «мягкого» подхода в социологии опираются на позицию
	выдающегося мыслителя ХХ века О.Контом
	1. Э. Дюркгеймом
	2. М. Вебером 3. Г. Мидом
	4. Т.Парсонсом
	*
	6. Из четырех стадий построения шкалы необходимой предпосылкой надежности будущей шкалы является квалифицированное проведение
	стадии 7. В случае номинальной шкалы можно легко перейти к
	•
	шкале

	8. В случае номинальной шкалы мы имеем дело уровнем
	измерения
	9. Если исследователь заранее задает возрастные группы, то шкала
	«возраста» априори будет шкалой 1. порядковой
	2. номинальной
	3. сравнения
	4. числовой
	5. параметрической
	10. По мнению Л. Терстоуна, оптимальное число групп суждений равно
	1. одиннадцати
	2. десяти
	3. пяти
	4. семи
	5. двенадцати
Ì	11. Автором метода одномерного развертывания является 1.
Ì	Лазарсфельд
	2. Терстоун
	3. Осгуд
	4. Лайкерт
	5. Кумбс
	12. Шкалы, на которых допустимы преобразования сдвига
	1. номинальная
	2. разностей
	3. отношений
	4. абсолютная
	5. порядковая
	13. Шкалы, на которых допустимы преобразования подобия
	1. номинальная
	2. разностей
	3. отношений
	4. абсолютная
	5. порядковая
	14. Шкалы, на которых допустимы тождественные преобразования
	1. номинальная
	2. разностей
	3. отношений
	4. абсолютная
	5. порядковая
Ì	15. Шкалы, на которых допустимы взаимно однозначные
Ì	преобразования
Ì	преобразования 1. номинальная
	2. разностей
	3. отношений
	4. абсолютная
	5. порядковая
	16.Укажите соответствующее название шкалы, при которой респондент
	выбирает одно или несколько наименований из списка:
	1. номинальная
	2. порядковая
	3. ранговая
	4. балльная 5. метрическая (шкала интервалов)
	т э метрическая (шкала интервалов)

б. метрическая (шкала отношений)
17. Укажите соответствующее название шкалы, при которой
респондент располагает объекты в порядке возрастания/убывания
какой-либо характеристики:
1. номинальная
2. порядковая
3. ранговая
3. ранговая 4. балльная
5. метрическая (шкала интервалов)
6. метрическая (шкала отношений)
18. Укажите соответствующее название шкалы, при которой
респондент причисляет объект по его характеристикам к какому-либо
числовому интервалу:
7. номинальная
8. порядковая
9. ранговая
10
алльная
11
етрическая (шкала интервалов)
12
етрическая (шкала отношений)
19. Укажите соответствующее название шкалы, при которой
респондент дает количественное выражение характеристик объекта в
виде конкретного числового значения:
7. номинальная
8. порядковая
9. ранговая
10
алльная
11
етрическая (шкала интервалов)
12.
етрическая (шкала отношений)
20. Укажите соответствующее название шкалы, при которой
респондент выбирает один вариант из списка логически
упорядоченных по смыслу ответов:
7. номинальная
8. порядковая
9. ранговая
10.
алльная
11
етрическая (шкала интервалов)
12
етрическая (шкала отношений)
21. Укажите соответствующее название шкалы, при которой
респондент дает оценку объекту по заданной шкале (присваивает
оценку в баллах)
7. номинальная
8. порядковая
9. ранговая

10				
алльная				
11.				
етрическая (шкала интервалов)				
12.				
етрическая (шкала отношений) 22.Балльная шкала является разновидностью:				
5. номинальной				
6. порядковой				
7. метрической (отношений)				
8. метрической (интервалов)				
23.Ранговая шкала является разновидностью:				
5. номинальной				
6. порядковой				
7. метрической (отношений)				
8. метрической (интервалов)				
24. Возможности математической обработки:				
5. выше всего у номинальной шкалы				
6. выше всего у порядковой шкалы				
7. выше всего у метрической шкалы				
8. не зависят от типа шкалы				
25. Дихотомическая шкала является разновидностью:				
5. номинальной				
6. порядковой				
7. метрической (отношений)				
8. метрической (интервалов)				
26. Вопросы, предназначенные для выделения определенной части				
респондентов: 9. вопросы-фильтры				
10. вопросы-ловушки				
11. сенситивные вопросы				
12. открытые вопросы				
13. закрытые вопросы				
14. полузакрытые вопросы				
15. альтернативные вопросы				
16. множественные вопросы				
27. Вопросы, на которые можно выбрать несколько вариантов ответа:				
9. вопросы-фильтры				
10. вопросы-ловушки				
11. сенситивные вопросы				
12. открытые вопросы				
13. закрытые вопросы				
14. полузакрытые вопросы				
15. альтернативные вопросы				
16. множественные вопросы				
28. Наиболее сложны для респондента ответы на:				

- 28. Наиболее сложны для респондента ответы на:
- 4. закрытые вопросы
- 5. полузакрытые вопросы
- 6. открытые вопросы
- 29. Большая вероятность возникновения гало-эффекта имеет место в случае, когда в анкете:
- 5. много подряд расположенных однотипных вопросов

- 6. имеются сенситивные вопросы
- 7. большое разнообразие типов вопросов и шкал
- 8. много открытых вопросов
- 30. Способность шкалы измерять вполне определенное свойство или признак, а не какой-либо другой носит название:
- 5. устойчивость
- 6. правильность, точность
- 7. обоснованность, валидность
- 8. репрезентативность
- 31. Повторяемость, неизменность выбора респондентами значения измеряемого признака носит название:
- 5. устойчивость
- 6. правильность, точность
- 7. обоснованность, валидность
- 8. репрезентативность
- 32. Близость результатов измерения к истинному значению измеряемой величины носит название:
- 1. устойчивость
- 2. правильность, точность
- 3. обоснованность, валидность
- 4. репрезентативность
- 33. Ключевым понятием статистического анализа, которое необходимо для формирования статистических группировок является понятие (признак)
- 34. Эмпирически проинтерпретированное понятие, признак какоголибо состояния объекта или явления называется

_(переменной)

35. Процедура, с помощью которой измеряемый объект сравнивается с некоторым эталоном и получает числовое выражение в определенном масштабе или шкале,

мепением

36. Специфическая научная процедура установления связи между концептуальным аппаратом исследования и его методическим инструментарием называется:

<u>(операционализацией)</u>

37. Простая номинальная шкала устанавливает отношения ______ (равенства между явлениями, которые включены в один класс).

39. Приведите в соответствие:

Критерий надежности	Существо критерия
 Обоснованность Устойчивость 	А. Достаточная чувствительность шкалы как оптимальная дробность, дающая устойчивое измерение без систематических погрешностей;
3. Точность и правильность	Б. Уверенность в том, что фиксируется запланированное свойство, а не какое-либо иное;

		В. Однозначность, повторяемость результатов измерения с минимальной ошибкой.		
1 - B; 2 - B; 3 - A				
	40. Приведите в соответствие:			
	Критерий надежности	Способы проверки надежности шкалы по данному критерию		
	1. Обоснованность	А. Логические рассуждения как строгая самокритика разработанной шкалы;		
	2. Устойчивость	Б. Использование независимого измерения иным способом;		
	3. Точность и правильность	В. Повторное измерение с расчетом абсолютной ошибки измерения (мера полной устойчивости) или относительной ошибки (показатель относительной устойчивости шкалы); Г. Построение сводного показателя (индекса);		
		Д. Судейство группой, представляющей микромодель выборочной совокупности планируемого исследования;		
		Е. Испытание нескольких шкал разной дробности с расчетом абсолютной ошибки каждой из них и сравнения относительных ошибок;		
		Ж. Устранение явных погрешностей (скошенности данных к одному полюсу, выпадания каких-то пунктов шкалы);		
		3. Выявление работающей части шкалы;		
		И. Использование нескольких лиц при измерении одного и того же свойства для проверки различимости индикаторов шкалы.		
	1 – А, Б, Г, Д; 2 – В, И; 3 – Е, Ж, 3.			
	Итоговый тест к экзамену (ИтЭк) представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут. Критериями оценки выполнения итогового теста к зачету с оценкой, согласно			
Критерии	достигнутого уровня, являются:			
оценки и	Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный			
шкала	ответ — 0 баллов. « Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых			
оценивания	« высокии уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов;			
	« Средний уровень » оценивается правильным выполнением — 30 тестовых			
	заданий и получением – 30 баллов;			
	Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 20 тестовых заданий и получением – 20 баллов;			
		иением – 20 оаллов; ается выполнением менее 20 тестовых заданий и		
	патизмии уробсиви оценива	nomen comonnemiem menec 20 meemocola suounuu u		

получением менее 20 баллов.

Количество баллов: минимум – 20 Количество баллов: максимум – 40

Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 5семестр — 40 баллов.