

Приложение 1
к рабочей программе учебной дисциплины

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

УТВЕРЖДАЮ

Декан
социально-гуманитарного факультета
Ю.Е. Якунина _____

« 10 » сентября 2018 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Б1.Б.7 «Социологические методы в маркетинге»
(с изменениями и дополнениями от 18.11.2014 г.)

Направления подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Автор:

Логун Кристина Александровна,
канд. пед. наук, доцент кафедры
социологии и философии

_____ 23.03.2018 г.
подпись дата

Заведующий кафедрой социологии и философии:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук,
доцент

_____ 02.05.2018 г.
подпись дата

Магадан, 2018 г.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Первый модуль: Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа		
2.	Тема 1: Маркетинговое исследование как инструмент социального познания. Виды маркетинговых исследований	ОПК-1, 2, 3	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
3.	Тема 2: Методология маркетинговых исследований	ОПК- 4, 5	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
4.	Тема 3: Программа маркетингового исследования. Требования к отчёту по результатам маркетингового исследования	ОПК- 4, 5 ПК-4, 5, 8	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
5.	Тема 4: Обоснование и выбор социологических методов маркетингового исследования	ОПК-5 ПК-8, 10, 11, 14	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
6.	Тема 5: Первичные и вторичные данные маркетинговых исследований	ОПК-5 ПК-8, 10, 11, 16	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
7.	Второй модуль: Количественные социологические методы в маркетинге		
8.	Тема 1: Опросные методы: анкетирование, интервью. Виды	ОПК-2, 4, 5 ПК-8, 10, 11	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
9.	Тема 2: Исследование потребителей. Исследование U&A.	ОПК-2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения,

			доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
10.	Тема 3: Сегментация потребителей	ОПК-2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
11.	Тема 4: Статистические методы анализа данных: снижение размерности: анализ соответствий, моделирование, прогнозирование, анализ временных рядов	ОПК-2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15, 16	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
12.	Тема 5: Современные компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях: САТІ, САРІ, САWІ. Интернет- технологии. Анализ блогов и социальных сетей	ОПК-2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15, 16	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
13.	Третий модуль: Качественные социологические методы в маркетинге		
14.	Тема 1: Метод анализа документов: виды и основная характеристика	ОПК-1, 2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
15.	Тема 2: Контент-анализ прессы	ОПК-1, 2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
16.	Тема 3: Метод фокус-групп	ОПК-1, 2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
17.	Тема 4: Метод наблюдения	ОПК-1, 2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)

18.	Тема 5: Метод эксперимента	ОПК-1, 2, 3 ПК-8, 10, 11, 14, 15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
-----	----------------------------	-------------------------------------	--

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание уровня оценивания сформированности компетенции

Критерии оценки ответа при проведении устного опроса Формирование компетенций оценивается в ходе устного опроса на семинарских занятиях по темам модулей.

2 балла – полные, логические ответы на поставленные вопросы, выводы, обобщения, ответы на уточняющие вопросы преподавателя, владение философской терминологией.

1 балл – ответы на поставленные вопросы полные, но не сделаны выводы, обобщения, не даны ответы на уточняющие вопросы преподавателя.

0,5 балла – ответы на поставленные вопросы неполные, допущены ошибки, нет выводов, обобщений.

Критерии оценки активности

1 балл – участие в дискуссии, дебатах, качественная подготовка к устному опросу, готовность конспектов, проектов, дополнения в ходе семинара, ответы на дополнительные вопросы преподавателя и др.

0,5 балла – удовлетворительная подготовка к устному опросу, готовность конспектов, дополнения в ходе семинара.

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании критериев модульно-рейтинговой системы в последнем семестре изучения дисциплины

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
Компетенции не сформированы	менее 50%
Пороговый уровень	50-65%
Повышенный уровень	65-85%
Высокий уровень	85-100%

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы

А. Формы текущего контроля

3.1. Контрольные работы. Не предусмотрены

3.2. Лабораторные работы. Не предусмотрены

3.3. Образцы тестов (при их наличии). Не предусмотрены

3.4. Другие виды оценочных средств.

Курсовые работы

Примерная тематика курсовых работ:

- 1.Маркетинговое исследование предпочтений потребителей города Магадана с использованием социологических методов (указать методы).
- 2.Маркетинговое исследование сегментации потребителей города Магадана с использованием социологических методов (указать методы).
- 3.Маркетинговое исследование тестирования продуктов города Магадана с использованием социологических методов (указать методы).
- 4.Маркетинговое исследование ценовых предложений в городе Магадане с использованием социологических методов (указать методы).
- 5.Маркетинговое исследование жизненного цикла товара в городе Магадане с использованием социологических методов (указать методы).
- 6.Маркетинговое исследование рынка продовольственных товаров города Магадана с использованием социологических методов (указать методы).
- 7.Маркетинговое исследование рынка непродовольственных товаров города Магадана с использованием социологических методов (указать методы).
- 8.Маркетинговое исследование рынка рекламы города Магадана с использованием социологических методов (указать методы).

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Социологические методы в маркетинге» (составлены на основании Положения о курсовых работах в Северо-Восточном государственном университете, утв. 01.11.2010 г.)

Курсовая работа является одним из видов самостоятельной работы студента. В курсовой работе студент должен продемонстрировать свою исследовательскую подготовку, навыки разработки программы и проведения маркетингового исследования по выбранной теме с использованием социологических методов, способности последовательно и чётко излагать результаты своего труда, аргументировать выводы, правильно оформлять курсовую работу.

Структура курсовой работы: титульный лист, план (содержание), введение, основная часть, заключение, библиография, приложения.

Титульный лист содержит следующие сведения: учебное заведение (СВГУ), кафедра (социологии и философии), дисциплина («Социологические методы в маркетинге»), тема курсовой работы (тема исследования), ФИО студента, курс, группа, научный руководитель ФИО преподавателя, город, год. Образец титульного листа можно взять на кафедре или в деканате.

План (содержание) курсовой работы излагается на отдельном листе, содержит все структурные элементы (введение и т.д.) с указанием соответствующих номеров страниц (справа).

Введение содержит: краткое обоснование актуальности, описание проблемы исследования, степень изученности проблемы, цель, задачи, объект, предмет, исследовательские гипотезы, методы исследования. Объем введения – около двух страниц.

Основная часть разделяется на главы, обычно 2 – 3 главы. Первая глава, как правило, носит теоретико-методологический характер. В ней описываются: теоретическая база исследования, основные методологические постулаты, используемые студентом-исследователем, раскрываются основные термины и определения (указываются различные подходы). Также содержится краткий анализ имеющихся публикаций по проблеме исследования. Обязательно указываются ссылки на все использованные источники (!). Вторая глава, как правило, содержит программу исследования (проблему, тему, цель, задачи, объект, предмет, гипотезы, методы исследования), план проведения исследования (этапы, сроки проведения каждого этапа, место проведения, предполагаемое количество участников, виды итоговой документации и др.). Третья глава, как правило, содержит описание полевого этапа исследования (как проходил полевой этап исследования, какие были трудности, нестандартные ситуации и т.п.), в зависимости от метода исследования: если метод – анкетирование, то должно быть описание создания макета анкеты в SPSS (обязательно должны быть представлены скриншоты (снимки экрана, демонстрирующие процесс работы в SPSS), описание ввода данных в SPSS (также всё сопровождается скриншотами); если метод исследования – интервью, то должно быть описание различных ситуаций во время беседы с респондентами; если метод – наблюдение, то должна быть описана ситуация во время наблюдения и т.д. Далее в третьей главе, как правило, представлен анализ эмпирических данных (в зависимости от метода исследования). Если метод исследования – анкетирование, то должны быть проведены различные виды анализа в SPSS (частотный, дисперсионный, корреляционный, кластерный, факторный и др.). представлены таблицы сопряженности, различные виды графиков и диаграмм; если метод исследования – интервью, то должен быть представлен анализ высказываний респондентов, если метод исследования – наблюдение, то должен быть представлен анализ наблюдения и т.д. Далее следуют основные выводы и соотнесение с ними исследовательских гипотез (т.е. надо отметить, подтвердились гипотезы или нет) и т.д. Объем основной части – 25-30 страниц.

В заключении подводятся итоги, делаются выводы, намечаются пути дальнейших исследований по данной проблематике. Объем заключения – 2-3 страницы.

Список использованных источников и литературы (библиография) содержит только те источники, на которые есть ссылки в основной части курсовой работы; обязательно оформляется в соответствии с ГОСТ; должны быть использованы различные виды источников: учебники и учебные пособия, справочники и словари, статьи в журналах и сборниках, электронные публикации и специализированные социологические Интернет-ресурсы и т.д. Библиография может содержать до 20-ти и более источников.

Приложения содержат образцы инструментария исследования (например, анкету, гайд интервью, программу наблюдения и др.), первичный полевой материал (транскрипты интервью, дневники наблюдений, фото- и другие документы и т.д.).

Курсовая работа сдаётся на проверку преподавателю за 2 недели до начала экзаменационной сессии (в печатном и электронном виде). Текст печатается через 1,5 интервала шрифт Times New Roman 12. Нумерация страниц ставится сверху по центру. Объём курсовой работы – от 30 до 35 страниц.

Защита курсовой работы проходит с использованием презентации (MS Power Point). Выступление до 10 минут. Далее обсуждение доклада, ответы на вопросы и замечания преподавателя и студентов группы. Курсовая работа оценивается по четырёхбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно».

Защита курсовой работы может оцениваться по следующим критериям:

- актуальность темы и научная новизна;
- степень достижения поставленной цели, положенной в основу курсовой работы;
- адекватность и уровень методов исследования;
- теоретическая и практическая значимость работы;
- обоснованность полученных фактов, корректность проведения экспериментальной работы и применения статистических методов;
- структура работы, логичность в изложении материала;
- научность и полнота изложения содержания;
- использование источников, наличие ссылок на работы других авторов, корректность цитирования;
- обоснованность обобщения результатов исследования, адекватность выводов содержанию работы;
- качество оформления курсовой работы (стиль, язык, грамотность, аккуратность);
- качество доклада (обоснование проблемы, четкость в изложении полученных результатов, адекватность выводов, уровень ориентировки в проблеме и полученных результатах, умение участвовать в научной дискуссии, научный язык выступления);
- качество оформления иллюстративного материала к выступлению;
- степень самостоятельности и организованности студента в выполнении работы.

В случае получения оценки «не удовлетворительно» курсовая работа подлежит доработке и повторной сдаче с последующей защитой.

Б. Формы промежуточного контроля

3.5 Вопросы к зачету по дисциплине

Контрольные вопросы к зачёту

1. Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа.
2. Маркетинговое исследование как инструмент социального познания.
3. Виды маркетинговых исследований.
4. Методология маркетинговых исследований.
5. Программа маркетингового исследования.
6. Требования к отчёту по результатам маркетингового исследования.
7. Обоснование и выбор социологических методов маркетингового исследования.
8. Первичные и вторичные данные маркетинговых исследований.
9. Количественные социологические методы в маркетинге: характеристика, классификация.
10. Опросные методы: анкетирование, интервью. Виды.
11. Исследование потребителей. Исследование U&A.
12. Сегментация потребителей.
13. Статистические методы анализа данных: снижение размерности: анализ соответствий, моделирование, прогнозирование, анализ временных рядов.

14. Современные компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях: CATI, CAPI, CAWI. Интернет-технологии. Анализ блогов и социальных сетей.
15. Качественные социологические методы в маркетинге: характеристика, классификация.
16. Метод анализа документов: виды и основная характеристика.
17. Контент-анализ прессы.
18. Метод фокус-групп.
19. Метод наблюдения.
20. Метод эксперимента.

3.6 Билеты по дисциплине. Не предусмотрены

3.7 Тесты (при их наличии). Не предусмотрены

Примерный перечень тестовых заданий по дисциплине «Социологические методы в маркетинге»

1. Что обозначает процедура социологического исследования?

- средство адаптации общих теоретических и методологических принципов к особенностям конкретной исследовательской ситуации;
- совокупность специальных приемов для эффективного использования того или иного метода;
- + последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования.

2. Какой стратегический план применяют в случае отсутствия ясного знания о проблеме или объекте исследования?

- аналитический;
- описательный;
- + поисковый.

3. Вид социологического исследования, в котором проверяется качество инструментария, называется:

- экспериментальным;
- + пилотажным;
- разведывательным;
- полевым.

4. Определите вид исследования, имеющего следующие характеристики: участие одних и тех же респондентов на протяжении определенного периода времени, использование одной и той же программы и одинаковой методики:

- лонгитюдное;
- трендовое;
- + панельное;
- кагортное.

5. Какой вид исследования не относится к числу повторных?

- лонгитюдное;
- трендовое;
- панельное;
- + когортное.

6. Какой из этапов не относится к полемому исследованию?

- + разработка программы социологического исследования;
- формирование штата исполнителей полевых работ, их инструктаж;
- сбор первичной социологической информации;
- подготовка индивидуальных отчетов исполнителей.

7. Какой пункт программы социологического исследования в большей степени приближает разработку инструментария - анкету, вопросник:

- постановка задач;
- + операционализация понятий;
- интерпретация основных понятий;
- выдвижение гипотез.

8. Какой пункт программы социологического исследования не относится к методологическому разделу?

- предварительный системный анализ объекта;
- выдвижение гипотез;
- + определение метода;
- определение цели и задач.

9. Какая функция не имеет отношения к программе социологического исследования?

- организационная;
- методологическая;
- методическая;
- + гносеологическая.

10. Социальные проблемы, в которых лежит нарушение ранее сложившихся причинно-следственных связей социального явления или процесса называются:

- гносеологическими;
- одноплановыми;
- + функциональными;
- системными.

11. Предмет социологического исследования – это:

- носитель проблемной ситуации;
- конкретная целевая установка, содержащая основное требование к решению проблемы;
- + стороны, свойства объекта, подлежащие непосредственному изучению.

12. Эмпирический индикатор – это:

- + элемент или характеристика объекта, которые доступны наблюдению и измерению;
- количественная характеристика, фиксирующая регулярность появления в обследуемом массиве той или иной смысловой единицы;
- основное понятие исследования, подлежащее процедуре операционализации.

13. Неосновными/дополнительными называются гипотезы:

- откорректированные или выдвинутые вновь на стадии обработки и анализа информации;
- + выявляющие побочные, но важные для решения проблем связи объекта;
- раскрывающие тенденции и закономерности развития объекта.

14. Операционализация в программе социологического исследования - это:

- + членение и детализация понятия до уровня однозначно понимаемых терминов;
- своеобразный прогноз ожидаемого решения исследовательской задачи;
- процедура истолкования, уточнения смысла основных понятий.

15. Верификация – это:

- процедура оценки измерительного инструмента на его качество;
- + процедура оценки, проверки социологических гипотез;
- процедура подготовки эмпирических данных к формализованной обработке и анализу.

16. Свойство выборочной совокупности отображать элементы генеральной совокупности называется:

- верификация;
- экстраполяция;
- + репрезентативность;
- чувствительность.

17. Исключите вид, не относящийся к классу неслучайной/целенаправленной выборки:

- стихийная;
- квотная;
- + систематическая;
- метод основного массива.

18. Исключите вид, не относящийся к классу случайной выборки:

- + стихийная;
- серийная;
- гнездовая;
- систематическая.

19. Выборка, при которой совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе, становится исходной для отбора на следующем, называется:

- районированной;
- + многоступенчатой;
- стратифицированной.

20. Какой вид выборки целесообразно применять при изучении неформальных групп?

- квотная;
- + метод «снежного кома»;
- стихийная;
- простой случайный отбор.

21. Сплошному опросу единицы отбора подлежат в выборке:

- серийной;
- систематической;
- + гнездовой.

22. Шаг выборки рассчитывается в:

- + систематической выборке;
- многоступенчатой выборке;
- квотной выборке.

23. Ошибка репрезентативности выборки является:

- систематической ошибкой;
- + случайной ошибкой;
- смещением выборки.

24. Приблизительная оценка надежности результатов выборочного обследования называется обыкновенной при ошибке выборки:

- до 3%;
- + до 3 – 10%;
- от 10 до 20%;
- от 20 до 40%.

25. Типичные размеры выборок для общенациональных опросов варьируют в пределах:

- 200 – 500 респондентов;
- до 1000 респондентов;
- 1000 – 2500 респондентов;
- более 2500 респондентов.

26. Единицами отбора называют:

- часть объектов генеральной совокупности, отобранную с помощью специальных приемов;
- + элементы, отбираемые на каждом этапе выборки по особому плану;
- совокупность всех возможных социальных объектов, подлежащих изучению;
- элементы выборочной совокупности, подлежащие изучению.

27. Валидность шкалы – это:

- число делений/позиций в шкале;
- + степень соответствия индикатора тому, что подлежало измерению;
- учет всех возможных вариантов ответов на вопрос.

28. Какое понятие не уместно при обозначении вариантов ответов на вопросы анкеты:

- шкальное значение;
- код;
- + индикатор;
- признак переменной.

29. Самый высокий уровень измерения возможен при использовании шкалы:

- + метрической;
- номинальной;
- порядковой;
- ранговой.

30. Какие отношения между числами заложены в номинальном уровне измерения?

- + равно – неравно;
- больше – меньше;
- насколько больше/ меньше;
- во сколько больше/меньше.

31. При каком виде выборки отбору подлежит 60-70% от всего числа респондентов?

- квотная;
- стихийная;
- + метод основного массива;
- систематическая.

32. Сколько квот одновременно можно учитывать, применяя квотную выборку?

- не более двух;
- две – три;
- + не более четырех.

33. К какому уровню измерения относится семантический дифференциал?

- номинальному;
- + порядковому;
- интервальному.

34. Свойство шкалы, выражающее степень дифференциации оценок респондентов называется:

- валидностью;
- полнотой;
- + чувствительностью.

35. Укажите наименование шкалы в следующем примере:

«Ваш возраст: 1) 18 – 29 лет, 2) 30 – 39 лет, 3) 40 – 49 лет, 4) 50 – 59 лет, 5) 60 и старше»

- номинальная;
- метрическая;
- ранговая;
- + порядковая.

36. Анкетирование (по месту жительства, по месту работы) применяется в случае:

- необходимости сведения полученной информации к согласованности, единообразию суждений, оценок;
- необходимости опросить большое количество респондентов за короткое время;
- + необходимости получения однотипной информации от каждого респондента для

сравнения и классификации ответов.

37. Какие вопросы имеют функцию разделения, классификации респондентов?

- + вопросы-фильтры;
- контрольные;
- полужакрытые;
- вопросы-«ловушки».

38. Какое название имеет блок вопросов в анкете, отвечающий за получение социально-демографических характеристик респондента?

- шапочка;
- + «паспортичка»;
- «реквизитка»;
- вводный.

39. Какой вид опроса будет наиболее приемлем при изучении интимных сторон жизнедеятельности респондентов?

- глубокое интервью;
- телефонное интервью;
- раздаточное анкетирование;
- + почтовое анкетирование.

40. Какие виды опроса близки по своему функциональному назначению?

- + экспресс-опросы;
- фокусированные;
- + зондажные;
- клинические.

41. Как называются вопросы, предполагающие выбор только одного варианта ответа?

- + закрытые;
- дихотомические;
- + альтернативные;
- вопросы-меню.

42. Какой вид опроса предполагает стопроцентный возврат анкет?

- почтовое анкетирование;
- факсовое анкетирование;
- + групповое анкетирование;
- прессовое анкетирование.

43. Какое действие способствует повышению возврата анкет в прессовом опросе?

- рассылка уведомлений и сопроводительных писем;
- + публикация анкеты на первой полосе;
- вложение конвертов, стимулирующего вознаграждения (календари).

44. Минимальное число рассылаемых анкет в почтовом опросе:

- 100;
- 250;
- 300;
- + 400.

45. В каком методе опроса для увеличения возврата анкет респондентам рассылаются уведомления, сопроводительные письма, напоминание, сигнальные карточки?

- в раздаточном анкетировании;
- в прессовом опросе;
- + в почтовом опросе;
- в факсовом опросе.

46. Какой пункт не является характерным для почтового и прессового опросов одновременно?

- нерепрезентативность выборочной совокупности;
- низкий возврат анкет;
- + оперативность сбора информации;
- низкие материальные расходы на проведение исследования.

47. Где используется соединение достоинств анкетирования и телефонного интервью?

- в методике САРІ;
- + в методике САТІ;
- в методике CSAQ;
- в методике CASHP.

48. Оптимальное время по продолжительности телефонного интервью:

- 3 - 5 минут;
- + 10 - 15 минут;
- 30 минут;
- 40 минут.

49. Техника номинальных групп основана на методике:

- анкетирования;
- + интервьюирования;
- наблюдения.

50. Кем был разработан социометрический метод?

- Л.Терстоун;
- Дж. Морено;
- + А.Киаэр;
- П.Бурдые.

51. Социометрический опрос можно проводить только в группах, имеющих опыт совместной деятельности:

- не менее 1 месяца;
- от 1 до 3 месяцев;
- + не менее 6-ти месяцев;
- более 1 года.

52. В социометрии графическое изображение связей внутри коллектива устанавливается при помощи:

- социометрического критерия;
- социоматрицы;
- + социогаммы;
- социометрического индекса.

53. Социометрический индекс экспансивности отражает:

- групповую сплоченность;
- + меру стремления индивида к установлению социальных отношений с другими лицами;
- разобщенность группы.

54. Что выявляет прогностический критерий в социометрии?

- неформальный уровень межличностных отношений в группе;
- взаимоотношения на уровне структуры производственной деятельности;
- + представление респондента о структуре группы, основанное на его социально-психологических особенностях.

55. Какое из требований к проведению социометрического опроса неверно?

- опрос проводить только в коллективах, имеющих некоторый опыт совместной деятельности;
- размер группы должен давать ее членам возможность активного общения;
- + опрос должен проводиться известным для коллектива лицом;
- каждый член группы должен делать выбор, не советуясь с другими.

56. Единицами анализа в методе контент-анализе являются:

- общество в целом.

68. Длительное погружение в поле исследования предусматривает метод:

- + case study;
- глубокое интервью;
- exit poll;
- лабораторный эксперимент.

69. В каком из методов социологического исследования использование фотографии не имеет смысла?

- наблюдение;
- контент-анализ содержания;
- интервью;
- + exit poll.

70. В качестве визуального документа не может быть использована:

- фотография;
- видеозапись;
- + аудиозапись;
- гравюра.

71. Что из ниже перечисленного не является достоинством фотографического интервью?

- легкость вызывания реакции исследуемого;
- + объективность полученной информации;
- установление партнерских, эгалитарных отношений между исследователем и респондентом;
- уменьшение эффекта интервьюера.

72. Триангуляция – это:

- сопоставление интерпретаций основных понятий в исследовании;
- + сопоставление интерпретаций текстового фрагмента (случая, результатов) тремя исследователями;
- переход от интерпретаций результатов первого порядка к теоретическим конструктам.

73. Прогноз является одной из целей метода:

- эксперимента;
- + экспертных оценок;
- case study.

74. Полученная информация в case study излагается по типу:

- + полевых заметок, естественной истории;
- открытия причинно-следственных законов;
- представления статистических репрезентативных данных.

75. Транскрипт текста используется в методе:

- анализ документов;
- + глубокое интервью;
- наблюдение.

76. Ведущего фокус-группы называют:

- + модератором;
- интервьюером;
- супервайзером.

77. В каком методе происходит сопоставление результатов при помощи контрольной группы?

- фокус-группа;
- ground theory;
- + эксперимент;
- exit-poll.

78. Какая из характеристик не подходит к описанному наблюдению: «изучение неформальных отношений в малых группах на предприятии, при котором регистрация событий происходит по детально разработанной процедуре, при этом наблюдатель действует под вымышленным именем»?

- формализованное;

+ невключенное;

- полевое;

- скрытое.

79. Сущность этнографического исследования:

- детально изучив один или несколько случаев, раскрыть содержание глубинных процессов в обществе;

- изучив субъективный опыт переживания исторических событий, описать историю становления локальных сообществ (движений, организаций);

+ изучив определенное сообщество, описать многосторонний социально-культурный портрет группы или индивида.

80. При расчете коэффициента уровня компетентности экспертов используется три критерия. Обозначьте лишний:

- практический опыт;

+ авторитетность эксперта;

- способность предвидеть логику событий;

- уровень теоретического знания.

81. Оптимальное количество участников фокус-группы:

- 5-7 человек;

+ 8-12 человек;

- 15-17 человек.

82. Что означает требование гомогенности состава участников фокус-группы?

- идентичность взглядов;

- разнообразие взглядов;

- разнообразие социальных характеристик;

+ сходство социальных характеристик.

83. Какое из требований к членам фокус-группы не является ограничением на участие?

- лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;

- лица, знакомые друг с другом или модератором;

+ лица, имеющие разную профессиональную принадлежность;

- лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения.

84. Стандартное число фокус-групп определено пределами:

- 2 – 3;

+ 4 – 8;

- 9 – 12.

85. Какое требование к хорошему модератору не является истинным? Он должен:

+ быть специалистом, профессионалом в области обсуждаемой темы;

- уметь воодушевлять участников фокус-группы к обсуждению темы;

- уметь контролировать ход дискуссии;

- эффективно использовать время дискуссии.

86. В каком методе может применяться «дельфийская техника»?

+ в экспертных оценках;

- в игровом;

- в фокус-группе;

- в клиническом интервью.

87. Какому из методов присущи следующие характеристики: синергетизм, эффект снежного кома, безопасность, спонтанность?

- +3 - 5%;
- 6 - 7%;
- 8 – 10%.

99. Что не входит в процедуру подготовки анкет к обработке?

- проверка на точность заполнения;
- проверка на полноту заполнения;
- + проверка на объективность заполнения;
- проверка на качество заполнения.

100. Как называются таблицы, описывающие данные наблюдений по каждой переменной?

- + одномерные распределения;
- двумерные распределения;
- +линейные распределения;
- перекрестные таблицы.

101. В зависимости от глубины требуемого анализа предмета, масштабы и сложности решаемых задач, различают *три* основных вида социологического исследования:

- опрос, наблюдение и анализ документов
- + разведывательное, описательное и аналитическое
- фундаментальное, теоретическое и эмпирическое
- анкетирование, интервьюирование и эксперимент

102. Метод сбора первичных данных путем восприятия и регистрации событий называется ...

- опросом
- анализом документов
- + наблюдением
- экспериментом

103. По условиям организации выделяют лабораторное и _____ наблюдение.

- + полевое
- включенное
- случайное
- контролируемое

104. Для апробации инструментария и методов эмпирического исследования проводят _____ исследование.

- разовое
- описательное
- + разведывательное
- аналитическое

105. Аналитическое социологическое исследование направлено на ...

- + выявление причинно-следственных связей в объекте исследования
- описание элементов изучаемого явления
- обоснование программы исследования
- апробацию методов исследования

106. Цель эмпирического социологического исследования – получение объективных данных для ...

- + практического использования
- автора исследования
- всесторонней критики предмета
- фальсификации теорий

107. При изучении элементов общественного мнения или индивидуального сознания применяют ...

- + опрос
- наблюдение
- эксперимент
- лабораторное исследование

108. Методически ошибочно включать в анкету _____ вопросы.

- + многозначные и двусмысленные
- закрытые и открытые
- прямые и косвенные
- основные и контрольные

109. Фокус-группа – это вид социологического ...

- наблюдения
- + интервью
- контент-анализа
- эксперимента

110. Случайной выборкой является _____ выборка.

- + гнездовая
- серийная
- сплошная
- комбинированная

111. Совокупность элементов объекта социологического исследования, подлежащая непосредственному изучению, называется ...

- генеральной совокупностью
- + выборкой
- блок-схемой
- структурой

112. Свойство выборки отражать характеристики изучаемой генеральной совокупности – это ...

- валидность
- + репрезентативность
- сравнимость
- верификация

113. Результаты социологического исследования оформляются в виде:

- приложения
- конспекта
- + отчёта
- резюме

114. Анализ полученных данных социологического исследования должен строиться в соответствии с ...:

- личными интересами исследователя
- интересами заказчика
- + гипотезами исследования
- ситуацией в стране

115. Требованиями к представляемым данным являются (отметьте два варианта ответа):

- завышение или занижение данных в зависимости от требований заказчика
- + наглядность
- + достоверность
- оригинальность

116. Ошибками при оформлении результатов социологического исследования являются (отметьте два варианта ответа):

- + большой объём цифрового материала
- наличие графиков

+ не соответствие выводов задачам и гипотезам

- ориентация на заказчика

117. Обязательными элементами аналитической записки являются (отметьте два варианта ответа):

- история исследуемой проблемы

+ выводы и рекомендации

+ программа исследования

- описание кодирования данных

118. Рекомендуемый объем аналитической записки:

- 5-10 страниц

+ 10-20 страниц

- 20-30 страниц

- 30-40 страниц

119. Этапами внедрения результатов социологического исследования в социальную практику являются (отметьте два варианта ответа):

+ информационно-познавательный

- аналитический

+ методико-консультативный

- заключительный

120. Препятствиями на пути внедрения результатов социологического исследования в социальную практику являются (отметьте два варианта ответа):

+ низкий уровень социологической компетентности руководителей и лиц, принимающих решения

+ утопичность предлагаемых рекомендаций

- практическая направленность рекомендаций

- заинтересованность заказчика

3.8 Другие ОС, предназначенные для проведения промежуточного контроля (портфолио и др.) – не предусмотрены.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

- оценка «отлично» выставляется в случаях, когда студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует высокий уровень сформированности необходимых компетенций; знает основные этапы развития философского знания; знает и понимает законы развития природы, общества и мышления; владеет культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, умеет освещать проблематику основных философских проблем; отличать философию от науки и религии; способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;
- оценка «хорошо» выставляется в случаях, когда студент владеет материалом на хорошем уровне, но не отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует повышенный уровень сформированности необходимых компетенций;
- оценка «удовлетворительно» выставляется в случаях, когда студент владеет терминологическим аппаратом, основными знаниями, умениями и навыками, но не полностью раскрывает поставленные вопросы, не отвечает на дополнительные вопросы, не способен применять знания к анализу практики, демонстрирует пороговый уровень сформированности необходимых компетенций;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется в случаях, когда студент не владеет материалом, не раскрывает содержания поставленных вопросов, демонстрирует уровень сформированности необходимых компетенций ниже порогового.