

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им. П.О. Сухого

\_\_\_\_\_ О.Д. Асенчик

«\_07\_» \_\_07\_\_2020

Регистрационный № УД- 01-51/уч.

## ПРИКЛАДНАЯ СОЦИОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебного плана учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» № Е 26-1-31/уч от 06.02.2019.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Кириенко В.В., профессор кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», доктор социологических наук, профессор.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Злотников А.Г., заведующий кафедрой теории кооперации и социологии учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», кандидат экономических наук, доцент.

Ерманина И.В., заведующий кафедрой «Экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 11 от 20.04.2020);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 9 от 26.05.2020); У092-1/уч

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 5 от 25.06.2020).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Специалист в области маркетинга должен быть хорошо подготовленным, иметь глубокие знания в соответствии с выбранной специализацией, способным на практике применить научную и практическую подготовку.

Исходными данными для разработки учебной программы является образовательный стандарт высшего образования первой степени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», учебный план по данной специальности.

### *Цели и задачи учебной дисциплины*

Целью преподавания дисциплины является формирование и закрепление практических навыков исследования конкретных социологических проблем в маркетинге, повышение эффективности маркетинговой деятельности, изучение спрос и предложения населения, эффективное продвижение на внутренних и внешних рынках товаров и услуг.

Основные задачи изучения дисциплины:

- обучение студентов методике прикладных социологических исследований;
- формирование у будущих маркетологов способностей к социологическому анализу;
- развитие навыков практического использования данных социологических исследований в маркетинге.

### *Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины*

Изучение дисциплины «Прикладная социология в маркетинговых исследованиях» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста, предусмотренные в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2013 специальности «Маркетинг».

### *Требования к академическим компетенциям специалиста:*

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

### *Требования к социально-личностным компетенциям специалиста.*

Специалист должен:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста:*

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.

ПК -13. Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.

ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

ПК-24. Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.

ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

*В результате изучения учебной дисциплины студент должен:*

*знать:*

- специфику предмета «Прикладная социология в маркетинговых исследованиях»;

- историю и перспективы развития прикладной социологии; методологические, методические и организационные подходы прикладной социологии в маркетинговых исследованиях;

- первичные измерения социальных характеристик;

- различные методы анализа эмпирических данных и уметь пользоваться инструментами анализа;

- способы практического использования социологического знания в сфере маркетинга;

- овладеть понятийным аппаратом, методами социологического поиска.

*уметь:*

- обрабатывать, анализировать и обобщать социологическую информацию;

- разрабатывать программу социологических исследований;

- использовать результаты социологического исследования при решении конкретных маркетинговых проблем.

*владеть:*

- методами разработки программы социологического исследования;

- методами обработки и анализа социологической информации.

*Структура содержания учебной дисциплины*

Содержание дисциплины состоит из четырех тем. В первой теме раскрывается структура социологии как прикладной науки. Во второй - виды социологического

исследования и методы разработки программы социологического исследования. В третьей - излагаются методы сбора эмпирических данных. В четвертой, заключительной, теме рассматриваются методы обработки и анализа социологической информации.

Содержание дисциплины излагается в соответствии с логикой учебного процесса. Вначале раскрывается предметно-понятийная основа каждой темы, проводится концептуально-теоретическая классификация ее важнейших составных частей, рассматриваются типичные трудности, часто повторяющиеся ошибки в подходах к изучению конкретных проблем.

Изучение прикладной социологии в маркетинговых исследованиях основывается на знаниях, полученных при изучении других учебных дисциплин. К ним первую очередь относятся философия, социология. Изучению курса помогает знание таких дисциплин как социология, политология, философия, экономика. В свою очередь, изучение прикладной социологии помогает конкретизировать теоретические подходы к указанным дисциплинам, связать их с социальной практикой.

Изучение дисциплины осуществляется на лекционных и практических занятиях. Закрепление теоретических знаний и практических навыков, а также развитие исследовательских и познавательных способностей реализуется в рамках самостоятельной и управляемой самостоятельной работы студентов.

Общее количество часов в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и учебным планом по дисциплине «Прикладная социология в маркетинговых исследованиях» - 90 часов, из них аудиторных часов - 51, в том числе 17 часов лекционных и 34 часа практических занятий, трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная
Курс	2
Семестр	3
Лекции (часов)	17
Практические (семинарские) занятия (часов)	34
Лабораторные занятия (часов)	-
Всего аудиторных (часов)	51
Всего по дисциплине (часов)	90
Тестирование	-
Экзамен - семестр	-
Зачет - семестр	3
Зачетных единиц	2

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### Тема 1. Социология как наука и учебная дисциплина

Возникновение и этапы развития прикладной социологии. Предпосылки возникновения теоретической и прикладной социологии. Становление социологии в XIX - начале XX вв. Эмпирическая социология в первой половине XX века. Современная западная социология, основные направления ее развития. Особенности развития социологии в России и Беларуси. Прикладные социологические исследования в ГГТУ им. П. О. Сухого.

Функции и уровни социологического знания. Социология как наука о социальных системах. Специфика и многообразие функций социологической науки. Уровни общества и уровни социологического знания. Место прикладной социологии в общем курсе социологии. Структура курса «Прикладная социология в маркетинговых исследованиях»

### Тема 2. Виды и программа прикладного исследования

Методологические основы социологического исследования. Примерная структура и функции программы исследования. Обоснование программы исследования. Объект и предмет исследования. Формулирование целей и задач исследования. Конструирование гипотез. Теоретическая и эмпирическая интерпретация основных понятий.

Методика и процедуры изучения социальных объектов. Определение методов сбора информации в программе исследования. Выборка в социологическом исследовании. Генеральная и выборочная совокупность. Типы выборки. Обоснование репрезентативности исследования. Методы обработки, анализа и обобщения информации. Планирование социальных экспериментов.

Организация социологического исследования. Принципы и способы организации социологического исследования. Типичные ошибки и просчеты. Разработка стратегического и календарного плана исследования. Сетевой график. Этапы исследования. Кадровое обеспечение исследовательского процесса. Методы подготовки исполнителей. Контроль организаторов над качеством работы.

### Тема 3. Методы сбора социологических данных

Социологический анализ документов. Анализ документов как метод сбора социологических данных. Понятие «документ». Традиционный анализ документов. Количественный метод изучения документов. Процедура контент-анализа. Комбинированный метод изучения документов. Его достоинства и недостатки.

Место опроса в социологическом исследовании. Основные принципы социологического опроса. Виды и формы социологического опроса. Роль социолога, место респондента в опросе. Критерии и условия качества проведения опросов. Подготовка социологов к проведению массовых опросов.

Требования, предъявляемые к анкетеру.

Особенности метода анкетных опросов. Структура и содержание анкеты. Требования к качеству анкеты. Пример разработки социологической анкеты. Типы вопросов и вариантов ответов. Ошибки в анкете и способы их предупреждения. Подготовка анкетеров к проведению исследовательских работ. Инструктирование анкетеров.

Применение метода интервьюирования. Виды и формы социологического интервью. Функции и специфика интервью. Преимущества и недостатки социологического интервью в сравнении с другими видами сбора информации. Организация социологического интервью. Требования к качеству интервью. Типичные ошибки в проведении бесед. Проведение пробных (пилотажных) интервью.

Проведение экспертных опросов. Виды экспертных опросов. Преимущества этого вида опросов. Способы подбора экспертов. Методика проведения экспертных опросов. Критерии качества опросов. Сочетание экспертных опросов с другими методами сбора информации. Способы контроля качества экспертных опросов. Практическое использование метода опроса экспертов.

Возможности метода социологического наблюдения. Особенности и виды социологического наблюдения. Его основные признаки, виды и функции. Достоинства и недостатки наблюдения. Составление программы наблюдения. Обработка, анализ и обобщение результатов. Критерии и способы проверки качества наблюдения.

Понятие эксперимента, его основные виды. Особенности социальных экспериментов в сравнении с другими методами сбора информации. Составление программы социального эксперимента. Структура и этапы проведения эксперимента, роль экспериментального фактора в ситуации эксперимента. Критерии и условия качества эксперимента.

#### Тема 4. Обработка и анализ социологической информации

Верификация социологической информации. Понятие верификации. Критерии и методы проверки достоверности собранных социологических данных. Виды контроля достоверности информации. Способы непосредственной верификации. Приемы опосредствованной верификации.

Методы обработки социологических данных. Понятие обработки социологических данных. Этапы обработки информации. Использование методов измерения. Виды измерительных шкал. Приемы повышения наглядности информации. Использование таблиц, диаграмм, формул. Способы ранжирования, корреляции. Факторный анализ, его применение в обработке социологической информации.

Анализ и обобщение результатов исследования. Структура и виды социологического анализа. Виды и формы анализа, интерпретации и обобщения информации. Уровни социологического анализа. Разработка практических рекомендаций. Составление отчета об исследовательской работе.

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Возникновение и этапы развития прикладной социологии.
2. Особенности развития социологии в России и Беларуси.
3. Предпосылки возникновения теоретической и прикладной социологии.
4. Становление социологии в XIX - начале XX вв.
5. Методологические основы социологического исследования.
6. Структура и функции программы исследования. Объект и предмет исследования.
7. Методика и процедуры изучения социальных объектов.
8. Виды и программа прикладного исследования.
9. Методы сбора социологических данных.
10. Социологический анализ документов.
11. Анализ документов как метод сбора социологических данных.
12. Комбинированный метод изучения документов. Его достоинства и недостатки.
13. Основные принципы социологического опроса. Виды и формы социологического опроса.
14. Особенности метода анкетных опросов. Структура и содержание анкеты. Требования к качеству анкеты.
15. Метод интервьюирования. Виды и формы социологического интервью. Функции и специфика интервью.
16. Проведение экспертных опросов. Виды экспертных опросов.
17. Возможности метода социологического наблюдения.
18. Особенности и виды социологического наблюдения. Его основные признаки, виды и функции.
19. Понятие эксперимента, его основные виды.
20. Методы обработки социологических данных. Понятие обработки социологических данных.
21. Использование методов измерения. Виды измерительных шкал.
22. Факторный анализ, его применение в обработке социологической информации.
23. Анализ и обобщение результатов исследования.
24. Структура и виды социологического анализа.
25. Виды и формы анализа, интерпретации и обобщения информации.
26. Уровни социологического анализа.
27. Количественный метод изучения документов.
28. Процедура контент-анализа.
29. Ошибки в анкете и способы их предупреждения.
30. Преимущества и недостатки социологического интервью в сравнении с другими видами сбора информации.



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1.	Социология как наука и учебная дисциплина	1	2					зачет
2.	Виды и программа прикладного исследования	2	6					зачет
3.	Методы сбора социологических данных	8	14					зачет
4.	Обработка и анализ социологической информации	6	12					зачет
	Итого	17	34					зачет

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Основная литература

1. Бабосов, Е. М. Прикладная социология : учебное пособие / Е. М. Бабосов. - Минск : ТетраСистемс, 2000. - 496 с.
2. Бабосов, Е. М. Общая социология : учебное пособие для вузов / Е. М. Бабосов. - 4-е изд., . - Минск : ТетраСистемс, 2010. - 603 с.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 304 с. - (Маркетинг для профессионалов)
4. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. - Минск : ТетраСистемс, 2009. - 430 с.
5. Социология: учебное пособие для студентов вузов. 5-е издание Под общ. ред. А. Н. Елсукова . - Минск : «ТетраСистемс», 2004. - 544 с.
6. Шикун. А. И. Социологический практикум: учебное пособие А.И. Шикун. Минск: Амалфея. 2000. - 208 с.

### Дополнительная литература

1. Бабосов, Е. М. Практикум по социологии: Учеб. пособие для студентов вузов Е. М. Бабосов. Минск: «ТетраСистемс». 2003.- 416 с.
2. Бороноев, А. О., Смирнов, П. И. о понятиях «общество» и «социальное» / А. О. Бороноев, П. И. Смирнов // Социологические исследования. - 2003. - № 8. - С. 3-11.
3. Данилов, А. Н., Елсуков, А. Н. Социология в Белорусском государственном университете: история и современность / А. Н. Данилов. А. Н. Елсуков. // Социология.- 2001. № 1. С. 3-12.
4. Елсуков, А. Н. Методика преподавания социологии в высшей школе: Учебное пособие А.Н. Елсуков. Минск : «ТетраСистемс». 2003.- 239 с.
5. Злотников, А. Г. Региональная репрезентативная выборка / А.Г. Злотников // Социология. - 2003. -№2. - С. 63-71.
6. Кечина, К. А. Интеграция социологической и статистической информации в процессе мониторинга и оценки / Е.А. Кечина // Социология.- 2007. - № 1.- С. 88-93.
7. Коробов, В. Д. Организация проведения экспертных опросов при разработке классификационных моделей / В. Д. Коробов // Социологические исследования. 2003.-№ 11.- С. 102-108.
8. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – 2-е изд., доп. – Томск : Эль Контент, 2015. – 126 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760> (дата обращения: 09.09.2020). – Библиогр.: с. 112. – ISBN 978-5-4332-0250-4. – Текст :

электронный.

9. Кюрегян, Э. и др. Социология в странах СНГ: история, проблемы и перспективы / Кюрегян и др. // Социология.- 2007.- №2.- С 37-52.

10. Лихачева, С. П. Чернобыльская катастрофа в восприятии поколений // С.И. Лихачева // Социология.- 2006. - №3. - С 56-62.

11. Огрызко-Вевюровский, Г. Версии вопроса при исследовании общественного мнения // Г. Огрызко-Вевюровский // Социологические исследования. 2003.-№6. - С. 96-105.

12. Павленок, П.Д. Социология: учебное пособие: [16+] / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 734 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573154>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01971-5. – Текст : электронный.

13. Паначев, В. Д. Спорт и личность / В. Д. Паначев // Социологические исследования. - 2007. - № 11.- С. 75-81.

14. Пинк, С. Интервью с видеокамерой: представление, саморепрезентация и нарратив / С. Пинк // Социологический журнал.- 2007.- №3.- С. 90-107.

15. Пирожник, И. И. и др. Беларусь после «религиозного бума»: что изменилось? / И. И. Пирожник и др. // Социологические исследования.- 2006. - № 4.- С. 46-55.

16. Ротман, Д. Г., Тарнавский, Л. Н. Использование аналитических моделей в электоральных исследованиях / Д. Г. Ротман, Л. Н. Тарнавский // Социология. 2001.-№ 2. - С. 57-63.

17. Рубанов, А. В. Жилищная проблема в жизни современных горожан /А. В. Рубанов // Социология. - 2006. - № 2.- С. 66-75.

18. Русакевич, В. В. Информационное поле Республики Беларусь: структура, параметры и основные тенденции развития / В. В. Русакевич // Социология. - 2004. -№ 4. - С. 36-44.

19. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.

20. Словарь основных понятий курса социологии / Сост. А.И. Лысюк, Г.В. Жук, МЛ. Соколовская. - Брест : Изд-во С. Лаврова, 2001.- 40 с.

21. Социологическая энциклопедия / Под. общ. ред. А.П. Данилова.- Минск: Бел-Эн, 2003. - 384 с.

22. Социологический словарь / сост. А.И. Елсуков, К.В. Шульга. 2-е изд. перераб. и доп. Минск: Университетское, 1991.- 528 с.

23. Социология: учебник / под ред. В.К. Батурина. – Москва : Юнити, 2015. – 487 с. – (Золотой фонд российских учебников). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436822>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02266-6. – Текст : электронный

24. Тощенко, Ж.Т. Социология: общий курс- 2-е изд.. до. II переработ.

Ж.Т.Тощепко. М.: Юрат. 2001.- 527 с.

25. Шикун, А.И. Курс лекций по социологии / А.И. Шикун.- Брест : Изд-во УО БрГУ им. А.С. Пушкина». 2004.- 161с.

26. Шикун, А.И. Социология: Учеб. пособие / А.И. Шикун. - Минск : Дикта. 2005. - 280 с.

27. Шикун, А. И. Проблема приобщения молодежи к психоактивным средствам / А.И. Шикун // Вестник Брестского госуниверситета. Серия гуманитарных и общественных наук. - 2006. -№1(25). - С. 71-78.

28. Шикун, А. И. Образ жизни и здоровье молодежи: Монография / А. И. Шикун. Брест : Изд-во БрГУ им. А.С. Пушкина. 2003.- 159 с.

29. Чурилов. П. И. Основные принципы формирования выборки в социологических и маркетинговых исследованиях / Н. И. Чурилов // Социология. -2005. №3. С. 65-77.

30. Якушева, А. А. Формирование выборки: поиски новых возможностей / А. А. Якушева //Социологические исследования.- 2007. - № 8.- С. 90-96.

#### Учебно-методические материалы

1. Кириенко, В.В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях: практикум по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения / В.В. Кириенко. - Гомель: УО ГГТУ им. П. О. Сухого. - 2011.

2. Кириенко, В.В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях: пособие по одноименному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения / В.В. Кириенко. - Гомель: УО ГГТУ им. П. О. Сухого. - 2013.

## ДИАГНОСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Процедура диагностики компетенций студента изложена в образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и применительно к дисциплине «Прикладная социология в маркетинговых исследованиях» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- текущий опрос по отдельным темам учебной программы;
- выполнение и защита на практических занятиях индивидуальных заданий по прикладному социологическому исследованию;
- подготовка мультимедийных презентаций на заданные темы;
- деловые и интерактивные игры;
- решение ситуационных и проблемных задач.

### ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Социология как наука и учебная дисциплина.

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- возникновение и этапы развития прикладной социологии;
- особенности развития социологии в России и Беларуси;
- прикладные социологические исследования в ГГТУ им. П. О. Сухого;
- функции уровни социологического знания;
- специфика и многообразие функций социологической науки;
- уровни общества и уровни социологического знания.

Тема 2. Виды и программа прикладного исследования.

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- методологические основы социологического исследования;
- объект и предмет исследования;
- примерная структура и функции программы исследования;
- конструирование гипотез;
- теоретическая и эмпирическая интерпретация основных понятий;
- методика и процедуры изучения социальных объектов;
- планирование социальных экспериментов;
- генеральная и выборочная совокупность;
- типы выборки;
- обоснование репрезентативности исследования;
- принципы и способы организации социологического исследования;
- разработка стратегического и календарного плана исследования;
- сетевой график;
- этапы исследования;
- кадровое обеспечение исследовательского процесса.

### Тема 3. Методы сбора социологических данных.

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- понятие «документ». Анализ документов как метод сбора социологических данных;
- традиционный анализ документов;
- количественный метод изучения документов;
- процедура контент-анализа;
- комбинированный метод изучения документов;
- виды и формы социологического опроса. Основные принципы социологического опроса;
- роль социолога, место респондента в опросе;
- критерии и условия качества проведения опросов;
- подготовка социологов к проведению массовых опросов;
- особенности метода анкетных опросов. Структура и содержание анкеты. Требования к качеству анкеты;
- пример разработки социологической анкеты. Типы вопросов и вариантов ответов. Ошибки в анкете и способы их предупреждения;
- применение метода интервьюирования. Виды и формы социологического интервью;
- функции и специфика интервью. Преимущества и недостатки социологического интервью в сравнении с другими видами сбора информации;
- организация социологического интервью. Требования к качеству интервью. Проведение пробных (пилотажных) интервью;
- виды экспертных опросов. Проведение экспертных опросов. Методика проведения экспертных опросов;
- критерии качества опросов. Способы контроля качества экспертных опросов;
- особенности и виды социологического наблюдения, его основные признаки, виды и функции. Достоинства и недостатки наблюдения;
- составление программы наблюдения. Обработка, анализ и обобщение результатов;
- структура и этапы проведения эксперимента. Роль экспериментального фактора в ситуации эксперимента. Критерии и условия качества эксперимента;
- составление программы социального эксперимента.

### Тема 4. Обработка и анализ социологической информации.

Опрос по теме. Вопросы для обсуждения:

- понятие верификации. Критерии и методы проверки достоверности собранных социологических данных. Виды контроля достоверности информации;
- способы непосредственной верификации. Приемы опосредствованной верификации;

- методы обработки социологических данных. Этапы обработки информации;
- использование методов измерения. Виды измерительных шкал;
- приемы повышения наглядности информации: использование таблиц, диаграмм, формул. Способы ранжирования, корреляции;
- факторный анализ, его применение в обработке социологической информации;
- структура и виды социологического анализа. Виды и формы анализа, интерпретации и обобщения информации. Уровни социологического анализа;
- составление отчета об исследовательской работе.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Наименование дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу, (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Маркетинговые исследования	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	Протокол № 11 от 20.04.2020