

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:42:59
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf9867b6b73a486b0a8386b8323333



МИНОБРАЗОВАНИЯ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)**

**Б2.О.02.02(П) Производственная практика
(научно-исследовательская работа)**

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 2 из 18 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

39.03.01 Социология, направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы

фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Б2.О.02.02(П) Производственная практика (научно-исследовательская работа), 2026 год набора, очная форма обучения:

Утвержден:

Проректор по учебной работе утверждено _____ А.А. Саламатов

Согласован:

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания от «24» февраля 2026 г. №11

Председатель Ученого совета

Факультета экономики и управления согласовано А.А. Егорова

Заседанием кафедры социальной работы и социологии

Протокол заседания от «13» февраля 2026 г. № 7

Заведующий кафедрой согласовано

Л.Б. Владыкина

Автор (составитель)

Е.Ф. Павленко

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа) », по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 3 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 4 из 18 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 39.03.01 Социология
 Направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы
 Дисциплина Б2.О.02.02(П) Производственная практика (научно-исследовательская работа)
 Семестр(ы) изучения: семестр № 8
 Форма (ы) промежуточной аттестации: зачет с оценкой

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины Б2.О.02.02(П) Производственная практика (научно-исследовательская работа) направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1 Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.	Знать – теоретические правовые основы принятия решений в сфере потребления; способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения; подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, опираясь на правовые нормы; – базовые положения научных теорий, концепций, подходов к социологическому анализу для описания исследуемых социальных групп, явлений и процессов; как осуществлять поиск, теоретический анализ, объективную безоценочную интерпретацию эмпирических данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории для подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях; особенности подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях, происходящих в трудовой сфере, на основе социологического анализа и научного объяснения; – основные этапы организации социологического исследования; – базовые научные теории, концепции, подходы к
	УК-2.2 Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор и ограничения.	
	УК-2.3 Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов, и ограничений.	
ОПК-2 Способен к социологическому анализу и	ОПК-2.1 Обладает базовыми знаниями в области научных теорий, концепций, подходов к социологическому анализу для	

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 5 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	описания исследуемых социальных групп, явлений и процессов	социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных с целью выявления социально значимых проблем и определения путей их решения; - о наличии проблем в различных отраслях социальной сферы;
	ОПК-2.2 Осуществляет поиск, теоретический анализ, объективную безоценочную интерпретацию эмпирических данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории для подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях.	- методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования в сфере предпринимательства. - методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии; правила подготовки инструментария для сбора социологической маркетинговой информации; особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической маркетинговой информации;
	ОПК-2.3 Подготавливает аналитическую информацию об исследуемых группах, процессах и явлениях на основе социологического анализа и научного объяснения.	- о методах сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в соответствии с поставленными целями. Уметь - использовать теоретические правовые основы принятия решений в сфере потребления; аргументировать выбор способов и ограничений; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
ОПК-4 Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований	ОПК-4.1 Обладает базовыми знаниями в области научных теорий, концепций, подходов к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных с целью выявления социально значимых проблем и определения путей их решения.	- применять базовые положения научных теорий, концепций, подходов к социологическому анализу для описания исследуемых социальных групп, явлений и процессов; осуществлять поиск, теоретический анализ, объективную безоценочную интерпретацию эмпирических данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории для подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях; подготавливать аналитическую информацию об исследуемых группах, процессах и явлениях, на основе социологического анализа и научного объяснения;
	ОПК-4.2 Демонстрирует умение выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.	- организовать социологическое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам; выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований;
	ОПК-4.3 Выявляет социально значимые проблемы и определяет пути их решения	- самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы; самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования в сфере
ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его	ОПК-3.1 Обладает базовыми знаниями об основных этапах организации социологического исследования.	
	ОПК-3.2 Демонстрирует умение организовать социологическое	



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

проведения	маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам.	предпринимательства; - детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии; разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов); проводить инструктаж персонала по сбору социологической маркетинговой информации;
ПК-3 Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	ОПК-3.3 Организует и участвует в социологическом исследовании на всех этапах его проведения.	- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.
	ПК-3.1 Знает основные социологические теории рекламы, закономерности формирования и функционирования рекламы.	Владеть
	ПК-3.2 Умеет использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации и рыночной ситуации для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности.	- опираясь на правовую базу, теоретическими основами принятия решений в сфере потребления; навыками выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта; способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов, и ограничений;
ПК-2 Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации.	ПК-3.3 Формирует предложения по совершенствованию системы сбыта и продвижения товаров и (или) услуг организации по результатам маркетинговых исследований.	- применения научных теорий, концепций социологии труда, подходов к социологическому анализу для описания исследуемых социальных групп, явлений и процессов; навыками поиска, теоретического анализа, объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории для подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях; навыками подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях, на основе социологического анализа и научного объяснения;
	ПК-2.1 Детализирует методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.	- участия в социологическом исследовании на всех этапах его проведения; выявления социально значимых проблем и определять пути их решения;
	ПК-2.2 Готовит инструментарий для сбора информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).	- способностью самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы; навыками самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования в сфере предпринимательства. - методами сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии; навыками разработки инструментария для сбора социологической информации; технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической маркетинговой информации; - готовить отчеты и рекомендации по результатам

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 7 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		маркетинговых исследований.
--	--	-----------------------------

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1 Знает способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения, используя необходимые маркетинговые коммуникации. Умеет аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, используя необходимые маркетинговые коммуникации Владеет знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора необходимых маркетинговых коммуникаций для решения задач в рамках цели проекта.	Подготовительный этап	8	вопросы для собеседования на защите практики	Вопросы с 1-4
	УК-2.2 Знает способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения Умеет аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в рамках цели проекта и аргументирует их выбор. Владеет знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта	Основной этап			Вопросы с 5-25
	УК-2.3 Знать основы использования маркетинговых коммуникаций. Уметь аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения, опираясь на маркетинговые коммуникации; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из знаний особенностей маркетинговой коммуникации. Владеть способностью принятия решений в сфере маркетинговых коммуникаций; знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в сфере маркетинговых коммуникаций.	Аналитический этап			Вопросы с 26-40
		Заключительный этап			Представленный отчет на кафедру



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-2.1 Знает базовые положения научных теорий, концепций, подходов к социологическому анализу для описания исследуемых социальных групп, явлений и процессов. Умеет применять базовые положения научных теорий, концепций, подходов к социологическому анализу для описания исследуемых социальных групп, явлений и процессов. Владеет базовыми знаниями научных теорий, концепций социологии труда, подходов к социологическому анализу для описания исследуемых социальных групп, явлений и процессов.				
	ОПК-2.2 Знает как осуществлять поиск, теоретический анализ, объективную безоценочную интерпретацию эмпирических данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории для подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях. Умеет осуществлять поиск, теоретический анализ, объективную безоценочную интерпретацию эмпирических данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории для подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях. Владеет навыками поиска, теоретического анализа, объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных социологических исследований, другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей социологической теории для подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях.				
	ОПК-2.3 Знает особенности подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях, происходящих в трудовой сфере, на основе социологического анализа и научного объяснения. Умеет подготавливать аналитическую информацию об исследуемых группах, процессах и явлениях, на основе социологического анализа и научного объяснения. Владеет навыками подготовки аналитической информации об исследуемых группах, процессах и явлениях, на основе социологического анализа и научного объяснения.				
ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом	ОПК-3.1 Знает базовые положения об основных этапах организации социологического исследования Умеет выделять основные этапы организации социологического исследования. Владеет навыками выделения основных этапов социологического исследования.				



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ом исследовании на всех этапах его проведения	ОПК-3.2 Знает пути организации социологического маркетингового исследования и технологию подготовки аналитической информации по его результатам. Умеет организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам. Владеет навыками организации социологического маркетингового исследования и подготовить аналитическую информацию по его результатам.				
	ОПК-3.3 Знает как организовать социологическое маркетинговое исследование Умеет организовать социологическое исследование Владеет навыками организации исследования и принятия непосредственного участия в нем на всех этапах.				
ОПК-4 Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологическ их исследований	ОПК-4.1 Знает базовые научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных. Умеет применять на практике научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных с целью выявления социально значимых проблем и определения путей их решения Владеет, опираясь на знания, выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения.				
	ОПК-4.2 Знает социально-значимые проблемы и пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований Умеет выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований. Владеет способностью выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.				
	ОПК-4.3 Знает социально-значимые проблемы и пути их решения. Умеет разрабатывать механизм выявления социально значимых проблемах и определять пути их решения. Владеет способностью выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения.				
ПК-3 Способность применять технологии маркетинговог о исследования в сфере рекламы	ПК-3.1 Знает методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы. Умеет осуществлять сбор и обработку данных маркетингового исследования в сфере рекламы Владеет навыками количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы				

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа) », по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 10 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	ПК-3.2 Знает алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности Владеет навыками проведения маркетинговых исследований в сфере рекламной деятельности.				
	ПК 3.3 Знает особенности подготовки аналитической информации на основе проведенных исследований и их научного объяснения. Умеет навыками интерпретации данных маркетинговых исследований Владеет навыками разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности				
ПК-2 Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации.	ПК-2.1 Знает методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. Умеет детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. Владеет методами сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.				
	ПК-2.2 Знает правила подготовки инструментария для сбора социологической маркетинговой информации. Умеет разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов). Владеет навыками разработки инструментария для сбора социологической информации.				

3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства для промежуточной аттестации по производственной практике (научно-исследовательская работа) представлены в индивидуальном задании, которое необходимо отразить в отчете по практике, выданные на установочной конференции, требованиями к содержанию доклада и презентации на защите отчета по практике, базой вопросов для собеседования на защите отчета о практике.

Вопросы, которые должны быть отражены в отчете о практике, определяются программой, содержанием формируемых компетенций.

Содержание доклада и презентации на защите отчета по практике определяется

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 11 из 18 Первый экземпляр КОПИЯ № _____

структурой отчета о практике. Оно должно отражать основные результаты и выводы, сделанные обучающимся в результате исследования вопросов в соответствии с программой.

Вопросы для собеседования на защите отчета по практике предполагают подготовку ответа, подтверждающего высокий уровень сформированности общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, демонстрирующего способность аргументации собственной позиции по предложенному вопросу.

Примерные темы исследования:

(Тематика индивидуальных проектов определяется темой выпускной квалификационной работы и согласовывается с научным руководителем)

1. Подготовка и проведение социологического исследования по теме ВКР.
 - Определение методологических принципов и концептуального аппарата исследования по теме ВКР.
 - Анализ научных публикаций и других документально- информационных источников по теме исследования.
 - Разработка и апробация инструментария исследования.
 - Сбор информации по теме исследования (проведение процедур интервью/анализа документов/наблюдения и т.д.) и контроль ее качества.
 - Обработка информации, количественная и качественная стратегии ее анализа.
2. Аналитическая работа по обобщению данных ВКР:
 - Логический анализ данных: интерпретация фактов, сведений, доказательство или опровержение гипотез.
 - Формулировка выводов и разработка рекомендаций по теме исследования.

Типовое индивидуальное задание на практику:

1. Изучение истории развития и основных направлений деятельности предприятия (базы практики)
2. Структура, организация и управление на предприятии в части проведения маркетинговых исследований. Научно-методическое, техническое и информационное обеспечение социологической/ маркетинговой службы.
3. Функции структурного подразделения/ обязанности специалиста, осуществляющего социологическую/маркетинговую деятельность.
4. Участие в работе структурного подразделения, осуществляющего социологические исследования или помощь в работе специалиста, осуществляющего работу в сфере социологических/маркетинговых исследований).
5. Организация исследовательской работы в организации по теме выпускной квалификационной работы (определение целей и задач, предмета и объекта исследования, описание теоретико-методологических и методических основ социологического исследования, проведение социологического/маркетингового исследования и анализ его результатов);
6. Составление и оформление отчета о прохождении практики в соответствии с требованиями.



Требования к отчету

1. Структура

Титульный лист — по выданному образцу

Содержание — перечень разделов с указанием страниц.

Введение (1–2 страницы):

цель и задачи практики;

сроки и место прохождения практики;

актуальность выполненной работы;

методы и подходы, использованные в ходе практики;

краткий обзор структуры доклада.

Основная часть (8–15 страниц):

характеристика организации/учреждения, где проходила практика (название, структура, направления деятельности);

описание выполненных заданий и видов работ;

анализ изученных процессов, методик, технологий;

отражение индивидуального задания и результатов его выполнения;

трудности, возникшие в ходе практики, и способы их преодоления.

Заключение (1–2 страницы):

выводы по результатам практики;

приобретенные компетенции и навыки;

оценка значимости практики для профессионального развития;

предложения по улучшению организации практики.

Список использованных источников (не менее 15–20 источников):

нормативные акты;

учебные и методические пособия;

научные статьи;

интернет-ресурсы (с указанием даты обращения).

Приложения (при необходимости):

копии документов, с которыми работал студент;

таблицы, графики, диаграммы;

фотоматериалы, скриншоты;

образцы разработанных материалов (планы, конспекты, анкеты и т.д.).

2. Требования к содержанию и представлению доклада по отчету

Логичность и последовательность изложения.

Чёткость формулировок, отсутствие канцеляризмов и жаргонизмов.

Самостоятельность выполнения работы (антиплагиат не ниже 70 %).

Соответствие содержания теме и заданию на практику.

Наглядность: использование таблиц, схем, графиков для иллюстрации результатов.

Грамотность: отсутствие орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок.

Защита доклада:

устное выступление (5–7 минут);

презентация (5–10 слайдов) с ключевыми тезисами, результатами, иллюстрациями;

ответы на вопросы комиссии.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа) », по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 13 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Вопросы для собеседования на защите отчета по практике:

1. Что такое социологическое исследование? Всякое ли изучение окружающей действительности (процессов, явлений) можно отнести к социологическому исследованию? Назовите виды социологических исследований.
2. Что понимают под предметом и объектом исследования, какова последовательность их определения в теоретико-прикладном и прикладном исследованиях?
3. Определите функции социологии. Чем вызвано деление многообразных функций на две группы (теоретико-познавательные и управленческо-преобразовательные)? Насколько полно реализуются эти две группы функций сегодня?
4. Можно ли провести социологическое исследование без разработки программы социологического исследования и пилотажного опроса? Каковы основные разделы программы исследования? Какие общие требования предъявляются к исследовательской программе?
5. Какие этапы включает в себя социологическое исследование? Что означает на сленге социологов «работать в поле»?
6. В каких случаях необходимо провести проверку инструментария в виде пилотажного исследования? Когда разумнее всего проводить пилотаж исследования?
7. Что означает требование интерпретации понятий и эмпирической интерпретации в частности?
8. В чем заключаются различия между объектом и выборочной совокупностью?
9. В каких случаях разумно использовать целевые выборки?
10. Перечислите основные методы сбора социологической информации.
11. Какие формы опроса относятся к количественной и качественной традициям в социологии?
12. Есть ли различия при формулировке вопросов для анкетирования и интервьюирования?
13. Какое время считается оптимальным для заполнения анкеты? Целесообразно ли делать большие анкеты?
14. Укажите пути повышения надежности информации в опросе.
15. Что такое эффект интервьюера?
16. Каковы разновидности прямого наблюдения и способы контроля надежности данных?
17. Какие ошибки возможны при включенном наблюдении?
18. Укажите основные формы взаимодействия исследователя с испытуемыми. Каков характер этих отношений?
19. Почему эксперимент относят к разряду «жестких» методов?
20. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации.
21. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 14 из 18 <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td>Первый экземпляр _____</td> <td>КОПИЯ № _____</td> </tr> </table>	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____		

22. Различия разных типов исследования по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных.
23. Количественные методы опроса.
24. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте.
25. Методы анализа маркетинговой информации.
26. Этические проблемы маркетинговых исследований Информационные панели в маркетинге
27. Как следует поступать, если в одном исследовании надо сопоставить признаки, измеренные шкалами разного типа?
28. Какие требования предъявляются к изложению итогов?
29. Что такое вероятностный отбор? Объясните логику вероятностного отбора.
30. Перечислите типы вероятностных выборок и процедуры их построения. Приведите примеры.
31. Что такое целевой отбор? Контексты использования, ограничения и виды.
32. Что такое «репрезентативная выборка»?
33. Что такое «закон больших чисел»?
34. Что собой представляет анализ данных? Какие методы анализа данных можно выделить? В чем их особенность?
35. Что такое кодирование информации и какие требования к нему предъявляются?
36. Какие статистические расчеты возможны при номинальном, порядковом и интервальном измерении?
37. Что такое средние величины? Какие правила необходимо соблюдать при их расчете?
38. Какие виды средних величин используются в анализе данных.
39. Для каких показателей можно рассчитывать средние величины?
40. На основе каких стандартов осуществляются процессы управления качеством, в том числе качеством проекта?

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Формой аттестации студентов после прохождения практики и защиты отчета является зачет с оценкой. Зачет выставляется студентам, выполнившим все задания по практике.

В случае организации сессии в дистанционной форме предусмотрена сдача зачета в виде защиты в онлайн формате в системе электронного обучения MOODLE.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 15 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации экзаменуемый имеет право пользоваться: *например*

- *орфографическим словарём,*
- *калькулятором,*

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
	Доклад оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценивания	Критерии оценки доклада по учебной практике Каждый критерий оценивается по шкале от 0 до 5 баллов. Максимальная сумма — 50 баллов. Соответствие теме и заданию (до 5 баллов): 5 баллов — полностью соответствует, все задачи раскрыты; 3–4 балла — частично соответствует, есть отклонения или упущения; 1–2 балла — тема раскрыта фрагментарно; 0 баллов — не соответствует теме. Полнота и глубина раскрытия материала (до 5 баллов): 5 баллов — глубокий анализ, приведены примеры, сделаны обобщения; 3–4 балла — материал раскрыт, но без детального анализа; 1–2 балла — поверхностное изложение, много общих фраз; 0 баллов — информация отсутствует или не относится к практике. Структура и логика изложения (до 5 баллов): 5 баллов — чёткая структура, логичные переходы, все разделы присутствуют; 3–4 балла — структура есть, но есть нарушения логики; 1–2 балла — нарушена последовательность, разделы не выделены; 0 баллов — хаотичное изложение. Практическая значимость и самостоятельность (до 5 баллов): 5 баллов — представлены собственные результаты, рекомендации, выводы обоснованы; 3–4 балла — есть элементы самостоятельности, но мало практических выводов; 1–2 балла — работа носит реферативный характер, нет собственных выводов; 0 баллов — плагиат, нет самостоятельности. Качество оформления (до 5 баллов): 5 баллов — полное соответствие требованиям, аккуратное оформление;



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 16 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		3–4 балла — небольшие отклонения от требований; 1–2 балла — существенные нарушения оформления; 0 баллов — грубые нарушения, нечитаемость. Список источников и их актуальность (до 5 баллов): 5 баллов — 7+ источников, включая научные публикации и нормативные акты; 3–4 балла — 5–6 источников, часть устарела; 1–2 балла — менее 5 источников, преимущественно интернет без указания дат; 0 баллов — список отсутствует или нерелевантен. Качество защиты (выступление и презентация) (до 5 баллов): 5 баллов — уверенное выступление, чёткие ответы, наглядная презентация; 3–4 балла — выступление по тексту, ответы с затруднениями, презентация формальна; 1–2 балла — чтение с листа, слабые ответы, нет презентации; 0 баллов — отсутствие защиты или грубые ошибки в изложении. Грамотность и стиль (до 5 баллов): 5 баллов — нет ошибок, научный стиль; 3–4 балла — 1–3 ошибки, стиль в целом соответствует; 1–2 балла — более 5 ошибок, разговорный стиль; 0 баллов — многочисленные ошибки, затрудняющие понимание. Наглядность и иллюстративность (до 5 баллов): 5 баллов — таблицы, схемы, графики уместны и качественно оформлены; 3–4 балла — иллюстрации есть, но не везде оправданы; 1–2 балла — мало наглядности или она не несёт смысловой нагрузки; 0 баллов — отсутствуют. Выводы и рекомендации (до 5 баллов): 5 баллов — чёткие, обоснованные выводы, конкретные предложения; 3–4 балла — выводы есть, но рекомендации общие; 1–2 балла — выводы формальны, без рекомендаций; 0 баллов — отсутствуют. Шкала итоговой оценки • 45–50 баллов — «5» (отлично); • 35–44 балла — «4» (хорошо); • 25–34 балла — «3» (удовлетворительно); • менее 25 баллов — «2» (неудовлетворительно).
3	Ответы на вопросы оцениваются преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценивания	Оценка выставляется по 10-балльной шкале на основе пяти критериев (каждый — от 0 до 2 баллов). 1. Глубина понимания темы (макс. 2 балла) 2 балла: ответ полный, точный, демонстрирует системное понимание роли рекламы в рыночных отношениях; приведены ключевые понятия, механизмы и взаимосвязи; использованы релев



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 17 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		антные примеры. 1 балл: ответ в целом верный, но упущены 1–2 существенные детали либо есть неточности; примеры поверхностны или не вполне релевантны. 0 баллов: ответ не соответствует вопросу; существенные ошибки; отсутствие примеров и пояснений. 2. Связь теории с практикой (макс. 2 балла) 2 балла: приведены 2–3 конкретных примера из реальной практики (кейсы брендов, рыночные ситуации, цифровые инструменты); показано, как теоретические положения применяются на рынке; даны краткие выводы/рекомендации. 1 балл: примеры есть, но их мало (1) либо они обобщённые/не вполне соответствуют вопросу; связь теории с практикой обозначена формально. 0 баллов: отсутствие примеров; ответ носит сугубо теоретический характер. 3. Логика и структура изложения (макс. 2 балла) 2 балла: мысль изложена последовательно и связно; есть вступление, основная часть, вывод (где уместно); переходы между частями логичны; термины использованы корректно. 1 балл: есть нарушения логики (повторы, неуместные отступления); структура фрагментарна; отдельные термины употреблены неверно. 0 баллов: хаотичное изложение; невозможно выделить смысловые блоки; грубые ошибки в терминологии. 4. Владение терминологией (макс. 2 балла) 2 балла: корректно использованы ключевые термины (PEST, 4P/7P, таргетинг, эластичность спроса и др.); определения даны без искажений; нет «воды» и общих фраз. 1 балл: термины использованы, но есть 1–2 неточности или неуместные замены; часть понятий объяснена упрощённо. 0 баллов: отсутствие терминологии либо систематические ошибки в её применении. 5. Способность отвечать на уточняющие вопросы (макс. 2 балла) 2 балла: уверенно и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы; демонстрирует понимание смежных аспектов темы; может привести альтернативные примеры. 1 балл: отвечает с затруднениями, нуждается в наводящих вопросах; допускает мелкие ошибки или уходит от ответа. 0 баллов: не может ответить на простые уточняющие вопросы; путается в базовых понятиях. Шкала перевода баллов в оценку 9–10 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание темы; чёткая структура ответов; грамотная терминология; убедительные примеры; уверенные ответы на вопросы. 7–8 баллов — «4» (хорошо): хорошее владение материалом, но есть 1–2 незначительных недочёта (например, неполнота примера, мелкая неточность в термине). 5–6 баллов —
--	--	---

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 18 из 18 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		«3» (удовлетворительно): базовое понимание темы, но присутствуют существенные пробелы (неполнота ответов, отсутствие примеров, нарушения логики). менее 5 баллов — «2» (неудовлетворительно): слабое знание материала; многочисленные ошибки; неумение привести примеры или ответить на вопросы.
--	--	--

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Практически не допускает ошибок

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся хорошо знает материал умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Допускает незначительные ошибки.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказываний лексическим запасом. Допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.