

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Викторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:42:58
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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 «Методология и
методы социологических исследований»
по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1	стр. 1 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

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

Б1.О.16 «Методология и методы социологических исследований»

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

39.03.01 Социология

**направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы,
фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Б1.О.16 «Методология и методы социологических исследований»,
2026 год набора, очная форма обучения:**

Утвержден:

Проректор по учебной работе утверждено 27.02.2026 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)

С.В. Одяков

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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 3 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1.	Паспорт фонда оценочных средств	4
2.	Перечень формируемых компетенций	4
2.1.	Компетенции, закреплённые за дисциплиной	4
3.	Содержание оценочных средств по дисциплине	5
3.1	. Виды оценочных средств	5
3.2.	Содержание оценочных средств	10
4.	Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации	29
4.1.	Порядок проведения промежуточной аттестации	29
4.2.	Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств	29
4.3.	Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.	39

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 4 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 39.03.01 Социология
 Направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы
 Дисциплина Б1.О.16 «Методология и методы социологических исследований»
 Семестр(ы) изучения: семестр № 5-6
 Форма (ы) промежуточной аттестации: курсовая работа, зачет, экзамен

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины Б1.О.16 «Методология и методы социологических исследований» 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
ОПК-2: Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-2.1. Обладает базовыми знаниями в области научных теорий, концепций, подходов к социологическому анализу для описания исследуемых социальных групп, явлений и процессов	Знать: - 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; - базовые научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных; - социально-значимые проблемы и пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований; - проблемы в различных отраслях социальной сферы; - методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования; - методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии; - правила подготовки инструментария для сбора социологической информации; - особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации. Уметь: - применять базовые положения научных теорий,
	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.	
	ОПК-2.3. Подготавливает аналитическую информацию об исследуемых группах, процессах и явлениях на основе социологического анализа и научного объяснения.	
ОПК-4: Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе	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.	

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 5 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

теоретических знаний и результатов социологических исследований	ОПК-4.2 Демонстрирует умение выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.	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-4.3 Выявляет социально значимые проблемы и определяет пути их решения.	
ПК-1: Способность к разработке программы социологического исследования.	ПК-1.1 Самостоятельно выявляет проблемы в различных отраслях социальной сферы. ПК-1.2 Самостоятельно формулирует цели, ставит конкретные задачи социологического исследования.	исследуемых группах, процессах и явлениях; - 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; - выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований; - разрабатывать механизм выявления социально значимых проблем и определять пути их решения; - самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования; - детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии; - разрабатывать инструментальный для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов); - проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации.
ПК-2: Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации	ПК-2.1 Детализирует методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.	
	ПК-2.2 Готовит инструментальный для сбора информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов).	
	ПК-2.3. Проводить инструктаж персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков.	

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
--	---	---	---------	---------------	----------------------------------



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 «Методология и
методы социологических исследований»
по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 39

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФГОС					
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.	Раздел 1. Введение в методологию социологического исследования	5	Тест 1	Тест 1



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 «Методология и методы социологических исследований»
по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 39

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	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.		5	2	Задание 2 устный опрос
	ОПК-2.3 Знает особенности подготовки аналитической информации об исследуемых группах,		5	3	Задание 3 аудиторная контрольная работа



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 «Методология и методы социологических исследований»
по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 39

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	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-4: Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических 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 проблем и определять пути их решения. Владеет способностью	Раздел 2 Теоретико-методологические основы количественного исследования Раздел 3 Теоретико-методологические основы качественных исследований	5	4	Задание 4 тест 4 Задание 5 ситуационные задания



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 «Методология и методы социологических исследований»
по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 39

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения.				
ПК-1: Способность к разработке программы социологического исследования.	ПК – 1.1 Знает: Самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы. Умеет: Самостоятельно формулировать цели, ставит конкретные задачи социологического исследования. Владеет способностью самостоятельно выявлять проблемы в различных отраслях социальной сферы. ПК – 1.2 Знает методологические подходы к формулированию целей, постановке конкретных задач социологического исследования. Умеет самостоятельно формулировать цели, ставит конкретные задачи социологического исследования. Владеет навыками самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи социологического исследования	Раздел 4 Анализ и обобщение количественных данных в социологических исследованиях	6	6	Задание 6 Доклад с презентацией
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 информации. Умеет разрабатывать инструментарий для сбора социологической информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов). Владеет навыками разработки инструментария для сбора социологической информации.	Раздел 5 Прикладные социологические исследования	6	7	Задание 7 кейсовые задания

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 10 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	ПК-2.3 Знает особенности проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации Умеет проводить инструктаж персонала по сбору социологической информации. Владеет технологией проведения инструктажа персонала по сбору социологической информации.				
--	--	--	--	--	--

3.2 Содержание оценочных средств

Тест 1.

Задания с выбором одного правильного ответа (вопросы 1–15)

1. Что является основной целью социологического исследования?
 - а) Изучение природных явлений;
 - б) Анализ социальных процессов и явлений;
 - в) Разработка новых технологий;
 - г) Изучение химических реакций.
2. Какой метод сбора данных предполагает непосредственное участие исследователя в жизни изучаемой группы?
 - а) Анкетирование;
 - б) Наблюдение;
 - в) Эксперимент;
 - г) Контент-анализ.
3. Что такое генеральная совокупность в социологическом исследовании?
 - а) Группа людей, отобранная для участия в опросе;
 - б) Все объекты, которые обладают изучаемыми признаками и подлежат изучению;
 - в) Выборка, сформированная случайным образом;
 - г) Группа экспертов, оценивающих результаты исследования.
4. Какой тип выборки предполагает случайный отбор респондентов?
 - а) Квотная выборка;
 - б) Стратифицированная выборка;
 - в) Случайная выборка;
 - г) Целевая выборка.
5. Что такое гипотеза в социологическом исследовании?
 - а) Окончательный вывод исследования;
 - б) Предположение, требующее проверки;
 - в) Описание методов сбора данных;
 - г) Список респондентов.
6. Какой метод предполагает стандартизированный набор вопросов?
 - а) Глубинное интервью;
 - б) Фокус-группа;

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 11 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- в) Анкетирование;
- г) Этнографическое исследование.
- 7. Что означает термин «валидность» в контексте социологических измерений?
 - а) Повторяемость результатов;
 - б) Соответствие инструмента измерения поставленным целям;
 - в) Скорость сбора данных;
 - г) Размер выборки.
- 8. Какой метод используется для изучения текстов и визуальных материалов?
 - а) Эксперимент;
 - б) Контент-анализ;
 - в) Наблюдение;
 - г) Опрос.
- 9. Что такое репрезентативность выборки?
 - а) Количество респондентов в выборке;
 - б) Способ отбора респондентов;
 - в) Способность выборки отражать характеристики генеральной совокупности;
 - г) Уровень доверия к результатам.
- 10. Какой тип исследования направлен на изучение изменений во времени?
 - а) Кросс-секционное;
 - б) Лонгитюдное;
 - в) Пилотное;
 - г) Эксплораторное.
- 11. Что такое операционализация понятий?
 - а) Перевод абстрактных понятий в измеримые показатели;
 - б) Выбор методов анализа данных;
 - в) Составление анкеты;
 - г) Анализ результатов.
- 12. Какой метод подходит для изучения глубинных мотивов и установок?
 - а) Стандартизированный опрос;
 - б) Глубинное интервью;
 - в) Массовый опрос;
 - г) Контент-анализ СМИ.
- 13. Что такое пилотажное исследование?
 - а) Основное исследование;
 - б) Предварительное исследование для проверки инструментария;
 - в) Анализ вторичных данных;
 - г) Исследование с большой выборкой.
- 14. Какой метод позволяет установить причинно-следственные связи?
 - а) Корреляционный анализ;
 - б) Эксперимент;
 - в) Опрос;
 - г) Наблюдение.
- 15. Что такое шкала Лайкерта?
 - а) Метод отбора выборки;
 - б) Тип вопроса с вариантами ответов от «полностью согласен» до «полностью не согласен»;
 - в) Способ анализа данных;
 - г) Вид наблюдения.

 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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 12 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

на соответствие (вопросы 16–20)

16. Соотнесите методы сбора данных с их характеристиками:

Метод	Характеристика
1. Анкетирование	А. Непосредственное участие исследователя
2. Наблюдение	Б. Стандартизированные вопросы
3. Интервью	В. Групповое обсуждение
4. Фокус-группа	Г. Устная беседа с респондентом

17. Соотнесите типы исследований с их целями:

Тип исследования	Цель
1. Разведывательное	А. Проверка гипотез и установление причинно-следственных связей
2. Описательное	Б. Получение предварительных данных
3. Аналитическое	В. Описание социальных явлений

18. Соотнесите виды выборки с их описанием:

Вид выборки	Описание
1. Случайная	А. Отбор по квотам (пол, возраст и т. д.)
2. Квотная	Б. Каждый элемент имеет равную вероятность попасть в выборку
3. Целевая	В. Отбор специфических групп

19. Соотнесите этапы исследования с их содержанием:

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 13 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Этап	Содержание
1. Подготовительный	А. Анализ данных
2. Сбор данных	Б. Формулировка гипотез
3. Анализ	В. Проведение опроса/наблюдения

20. Соотнесите понятия с их определениями:

Понятие	Определение
1. Генеральная совокупность	А. Часть генеральной совокупности, участвующая в исследовании
2. Выборка	Б. Все объекты, обладающие изучаемыми признаками
3. Репрезентативность	В. Способность выборки отражать генеральную совокупность

Открытые вопросы (вопросы 21–25)

21. Перечислите три основных метода сбора первичных социологических данных и кратко охарактеризуйте каждый.
22. Опишите, что такое «выборка» в социологическом исследовании и почему её репрезентативность важна.
23. Приведите пример гипотезы для социологического исследования на тему «Влияние социальных сетей на молодёжь». Укажите независимую и зависимую переменные.
24. Объясните разницу между количественными и качественными методами исследования. Приведите по одному примеру для каждого типа.
25. Опишите три этических принципа, которые необходимо соблюдать при проведении социологических исследований.

Ответы на тест 1

1 — б; 2 — б; 3 — б; 4 — в; 5 — б; 6 — в; 7 — б; 8 — б; 9 — в; 10 — б; 11 — а; 12 — б; 13 — б; 14 — б; 15 — б.

16: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В;

17: 1-Б, 2-В, 3-А;

18: 1-Б, 2-А, 3-В;

19: 1-Б, 2-В, 3-А;

20: 1-Б, 2-А, 3-В.

21: анкетирование (массовый сбор данных через опросники), интервью (устная беседа), наблюдение (фиксация поведения в естественной среде).

22: выборка часть генеральной совокупности. Репрезентативность гарантирует, что результаты можно обобщить на всю совокупность.

23: «Чем больше времени молодёжь проводит в соцсетях, тем выше уровень тревожности»

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 14 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

. Независимая переменная — время в соцсетях, зависимая — уровень тревожности.

24: количественные (опросы, статистика) и качественные (глубинные интервью, фокус-группы) методы. Пример количественного: опрос 1000 студентов о медиапотреблении. Пример качественного: серия интервью с блогерами.

25: конфиденциальность данных, добровольное участие, информированное согласие.

Задание 2.

Вопросы для устного опроса:

- Открытый вопрос.** Дайте определение понятия «социологическое исследование» и перечислите три его ключевых признака.
- Задание с выбором одного правильного ответа.** Что такое генеральная совокупность в контексте социологического исследования?
 - Группа экспертов, оценивающих результаты исследования;
 - Все объекты (люди, группы, сообщества), обладающие изучаемыми признаками и подлежащие изучению;
 - Случайным образом отобранная группа респондентов для пилотажного опроса;
 - Список всех возможных методов сбора данных.
- Задание на соответствие.** Соотнесите тип исследования с его основной целью:

Тип исследования	Цель
1. Разведывательное (пилотажное)	А. Детальное описание социального явления или процесса
2. Описательное	Б. Проверка гипотез и выявление причинно-следственных связей
3. Аналитическое	В. Получение предварительных данных, отработка инструментария

- Открытый вопрос.** Объясните, что такое репрезентативность выборки и почему она важна для социологического исследования. Приведите краткий пример нерепрезентативной выборки.
- Задание с выбором нескольких правильных ответов.** Какие из перечисленных методов относятся к количественным методам сбора социологических данных? Выберите все верные варианты:
 - Стандартизированное анкетирование;
 - Глубинное интервью;
 - Массовый опрос с закрытыми вопросами;
 - Контент-анализ с подсчётом частоты упоминаний;
 - Фокус-группа.
- Задание на установление последовательности.** Расположите этапы социологического исследования в правильном порядке:
 - Анализ и интерпретация данных;
 - Формулировка проблемы, целей и гипотез;
 - Сбор эмпирических данных;
 - Разработка инструментария (анкеты, гайда интервью и т. д.);
 - Подготовка отчёта и презентация результатов.

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 15 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

7. **Открытый вопрос.** Что означает термин «операционализация понятий» в методологии социологического исследования? Приведите пример операционализации абстрактного понятия (например, «социальная активность» или «уровень доверия к власти»).
8. **Задание с выбором одного правильного ответа.** Какой метод сбора данных предполагает непосредственное участие исследователя в жизни изучаемой группы с целью наблюдения за поведением в естественной среде?
 - а) Анкетирование;
 - б) Эксперимент;
 - в) Включённое наблюдение;
 - г) Контент-анализ.
9. **Задание на дополнение.** Вставьте пропущенное слово: «Гипотеза в социологическом исследовании — это _____, которое требует эмпирической проверки».
10. **Открытый вопрос.** Назовите три основных этических принципа, которых должен придерживаться социолог при проведении исследования, и кратко поясните каждый из них (1–2 предложения).

Задание 3 Аудиторная контрольная работа

Вопросы для контрольной работы

Вариант 1	Вариант 2
1. Этапы социологического исследования: взаимосвязь теории и эмпирики. 2. От проблемы к инструменту: как правильно сформулировать исследовательский вопрос. 3. Анкетирование vs интервью: сравнительный анализ возможностей и ограничений	1. Проблема операционализации абстрактных понятий в социологии (на примере понятия «социальная справедливость») 2. Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий: сходства и различия 3. Наблюдение как метод социологического исследования: виды, преимущества и недостатки

Задание 4

Тест

Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–15)

1. Что является ключевой характеристикой количественных исследований?
 - а) фокус на глубинном понимании индивидуальных случаев;
 - б) сбор и анализ числовых данных;
 - в) использование исключительно качественных методов;
 - г) отсутствие гипотез.**Ответ: б.**
2. Какой тип выборки обеспечивает равные шансы попадания в исследование для всех элементов генеральной совокупности?
 - а) квотная;
 - б) случайная;
 - в) целенаправленная;
 - г) стихийная.**Ответ: б.**
3. Что такое репрезентативность выборки?
 - а) количество респондентов в выборке;
 - б) соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 16 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

совокупности;

в) географическое распределение респондентов;

г) возраст респондентов.

Ответ: б.

4. Какой метод сбора данных чаще всего используется в количественных исследованиях?

а) глубинные интервью;

б) фокус-группы;

в) стандартизированный опрос;

г) этнографическое наблюдение.

Ответ: в.

5. Что означает термин «валидность» в контексте исследований?

а) скорость сбора данных;

б) точность измерения того, что предполагалось измерить;

в) количество собранных анкет;

г) стоимость исследования.

Ответ: б.

6. Что такое надёжность измерения?

а) способность инструмента давать одинаковые результаты при повторных измерениях;

б) способность измерять то, что нужно;

в) размер выборки;

г) уровень статистической значимости.

Ответ: а.

7. Какой тип шкалы позволяет ранжировать объекты по степени выраженности признака?

а) номинальная;

б) порядковая;

в) интервальная;

г) абсолютная.

Ответ: б.

8. Что такое нулевая гипотеза?

а) предположение о наличии связи между переменными;

б) предположение об отсутствии связи между переменными;

в) основной исследовательский вопрос;

г) метод анализа данных.

Ответ: б.

9. Какой статистический показатель используется для описания среднего значения в наборе данных?

а) медиана;

б) мода;

в) среднее арифметическое;

г) стандартное отклонение.

Ответ: в.

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 17 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

10. Что такое p-value в статистическом анализе?

- а) вероятность ошибки первого рода;
- б) вероятность получить наблюдаемые результаты при условии истинности нулевой гипотезы;
- в) размер эффекта;
- г) объём выборки.

Ответ: б.

11. Какой метод анализа используется для изучения взаимосвязи между двумя количественными переменными?

- а) дисперсионный анализ;
- б) корреляционный анализ;
- в) факторный анализ;
- г) кластерный анализ.

Ответ: б.

12. Что такое уровень значимости в статистике?

- а) вероятность принятия верной гипотезы;
- б) порог, ниже которого результаты считаются статистически значимыми;
- в) объём выборки;
- г) среднее значение переменной.

Ответ: б.

13. Какой тип данных представляет собой пол респондента (мужской/женский)?

- а) количественные;
- б) номинальные;
- в) порядковые;
- г) интервальные.

Ответ: б.

14. Что такое генеральная совокупность?

- а) группа экспертов, проводящих исследование;
- б) все объекты, которые потенциально могут быть включены в исследование;
- в) выборка респондентов;
- г) сотрудники компании-заказчика.

Ответ: б.

15. Какой метод используется для проверки различий между средними значениями в нескольких группах?

- а) t-критерий Стьюдента;
- б) ANOVA (дисперсионный анализ);
- в) хи-квадрат;
- г) регрессионный анализ.

Ответ: б.

Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 16–25)

16. Какие характеристики относятся к количественным исследованиям? (выберите 3 варианта)

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 18 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- а) стандартизация процедур;
- б) большой объём выборки;
- в) фокус на субъективных смыслах;
- г) статистический анализ данных;
- д) использование открытых вопросов.

Ответы: а, б, г.

17. Какие типы шкал используются в количественных измерениях? (выберите 3 варианта)

- а) номинальная;
- б) порядковая;
- в) случайная;
- г) интервальная;
- д) математическая.

Ответы: а, б, г.

18. Какие методы относятся к вероятностным выборкам? (выберите 2 варианта)

- а) простая случайная выборка;
- б) квотная выборка;
- в) стратифицированная случайная выборка;
- г) стихийная выборка.

Ответы: а, в.

19. Какие показатели используются для описания разброса данных? (выберите 2 варианта)

- а) среднее арифметическое;
- б) стандартное отклонение;
- в) медиана;
- г) дисперсия;
- д) мода.

Ответы: б, г.

20. Какие условия необходимы для проведения корреляционного анализа? (выберите 2 варианта)

- а) данные должны быть количественными;
- б) данные должны быть категориальными;
- в) распределение данных должно быть нормальным;
- г) выборка должна быть малой.

Ответы: а, в.

21. Какие этапы входят в процесс количественного исследования? (выберите 3 варианта)

- а) формулировка гипотез;
- б) разработка инструментария;
- в) интерпретация глубинных смыслов;
- г) сбор данных;
- д) проведение фокус-групп.

Ответы: а, б, 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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 19 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

22. Какие виды ошибок могут возникать в исследованиях? (выберите 3 варианта)

- а) ошибка выборки;
- б) ошибка измерения;
- в) ошибка программирования;
- г) систематическая ошибка;
- д) ошибка дизайна.

Ответы: а, б, г.

23. Какие методы используются для проверки надёжности измерительных инструментов? (выберите 2 варианта)

- а) тест-ретест;
- б) экспертная оценка;
- в) метод расщепления;
- г) контент-анализ.

Ответы: а, в.

24. Какие типы гипотез формулируются в исследованиях? (выберите 2 варианта)

- а) нулевая;
- б) альтернативная;
- в) описательная;
- г) интерпретативная.

Ответы: а, б.

25. Какие программные пакеты используются для статистического анализа данных? (выберите 3 варианта)

- а) SPSS;
- б) Excel;
- в) AutoCAD;
- г) R;
- д) Photoshop.

Ответы: а, б, г.

Соотнесение понятий и определений (вопросы 26–29)

26. Соотнесите типы переменных и их примеры:

Тип переменной

Пример

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| 1. Независимая | А. Уровень дохода респондента |
| 2. Зависимая | Б. Возраст респондента |
| 3. Контролируемая | В. Результаты теста на знание языка |

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.

27. Соотнесите типы шкал и их характеристики:

Шкала

Характеристика

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 20 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Шкала

Характеристика

1. Номинальная А. Ранжирование объектов (1-е, 2-е место и т. д.)
2. Порядковая Б. Категории без порядка (пол, национальность)
3. Интервальная В. Равные интервалы между значениями (температура в °С)

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

28. Соотнесите виды анализа и их цели:

Вид анализа

Цель

1. Описательный А. Проверка гипотез о различиях между группами
2. Корреляционный Б. Описание основных характеристик данных
3. Дисперсионный В. Изучение взаимосвязи между переменными

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.

29. Соотнесите понятия и их определения:

Понятие

Определение

1. Валидность А. Повторяемость результатов при повторных измерениях
2. Надёжность Б. Точность измерения того, что предполагалось измерить

Задание 5

Ситуационные задания

Задание 1

Ситуация: Вы проводите качественное исследование на тему «Адаптация иностранных студентов в российском вузе». Вам нужно выбрать метод сбора данных, который позволит глубоко понять переживания и опыт студентов, включая культурные барьеры и стратегии их преодоления.

Задание:

1. Выберите один качественный метод исследования, наиболее подходящий для этой задачи. Обоснуйте выбор (2–3 предложения).
2. Составьте 3–4 открытых вопроса для интервью, которые помогут раскрыть тему адаптации. Вопросы должны касаться как позитивных, так и негативных аспектов опыта.

Ответ:

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 21 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Наиболее подходящий метод —
глубинное полуструктурированное интервью. Оно позволяет получить развёрнутые нарративы, выявить скрытые смыслы и детализировать индивидуальный опыт адаптации, включая эмоциональные реакции и культурные нюансы.
2. Примеры вопросов:
 - «Расскажите о самом сложном моменте в период адаптации к учёбе в российском вузе. Что именно вызвало трудности?»
 - «Какие стратегии вы использовали, чтобы преодолеть языковой или культурный барьер?»
 - «Что из опыта адаптации запомнилось вам как самое позитивное событие? Почему?»
 - «Как вы ощущаете свою принадлежность к студенческой среде сейчас, по сравнению с первым месяцем учёбы?»

Задание 2

Ситуация: В рамках исследования корпоративной культуры вы наблюдаете за совещанием в компании. Вы замечаете, что сотрудники неохотно высказывают критику в адрес руководителя, хотя в неформальных беседах они упоминают проблемы в управлении.

Задание:

1. Назовите 2–3 возможных объяснения такого поведения на совещании. Опирайтесь на концепции качественных исследований (например, групповые нормы, власть, социальная желательность).
2. Предложите 2 метода сбора данных, которые помогут выявить реальное отношение сотрудников к стилю управления. Кратко обоснуйте выбор.

Ответ:

1. Возможные объяснения:
 - **Эффект социальной желательности:** сотрудники стремятся выглядеть лояльными перед руководством.
 - **Иерархические барьеры:** страх негативных последствий за критику вышестоящего.
 - **Групповая норма консенсуса:** негласное правило избегать конфликтов на публичных встречах.
2. Подходящие методы:
 - **Анонимные глубинные интервью** — снизят давление иерархии и позволят получить честные оценки.
 - **Фокус-группа с модератором извне** — нейтральная сторона может создать безопасную среду для обсуждения.

Задание 3

Ситуация: Вы изучаете потребительские практики использования фитнес-приложений среди женщин 30–45 лет. В ходе фокус-группы одна участница утверждает: «Я использую приложение каждый день, оно помогает мне держать себя в форме». Однако данные аналитики показывают, что она открывает приложение 1–2 раза в месяц.

Задание:

1. Объясните, почему может возникать такое расхождение между вербальными заявлениями и реальным поведением. Приведите 2 причины.

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 22 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- Предложите 2 качественных метода, которые помогут получить более достоверные данные о реальном использовании приложения. Кратко опишите, как их применить.

Ответ:

- Причины расхождения:
 - Социальная желательность:** участница хочет выглядеть приверженной здоровому образу жизни.
 - Неточность воспоминаний:** она может искренне считать, что пользуется приложением чаще, чем на самом деле.
- Методы:
 - Дневниковый метод:** попросить участниц фиксировать каждый сеанс использования приложения в течение недели с краткими комментариями.
 - Этнографическое наблюдение (с согласия):** изучить, как участницы взаимодействуют с приложением в естественной среде (дома, в спортзале), фиксируя паузы, ошибки, эмоции.

Задание 4

Ситуация: Вы исследуете восприятие экологической ответственности среди жителей небольшого города. Вы собрали 20 глубинных интервью. На этапе анализа данных вы замечаете, что часть респондентов связывает экологичность только с сортировкой мусора, а другая — с отказом от личного автомобиля.

Задание:

- Опишите пошаговый алгоритм тематического анализа этих данных (3–4 этапа).
- Сформулируйте 2 исследовательских вопроса, которые помогут углубить анализ выявленных различий в восприятии.

Ответ:

- Алгоритм тематического анализа:
 - Кодирование:** выделение ключевых фраз и идей в транскриптах (например, «сортировка мусора», «отказ от авто»).
 - Поиск тем:** группировка кодов в более общие категории (например, «бытовые практики» и «транспортные решения»).
 - Уточнение тем:** проверка, все ли случаи соответствуют выделенным темам; корректировка при необходимости.
 - Описание и интерпретация:** формулировка выводов о том, как разные группы респондентов концептуализируют экологическую ответственность.
- Исследовательские вопросы:
 - «Какие факторы (социальные, экономические, инфраструктурные) влияют на выбор стратегии экологичного поведения у жителей города?»
 - «Как местные СМИ и сообщества формируют представление об экологической ответственности?»

Задание 5

Ситуация: Вы планируете качественное исследование о влиянии удалённой работы на баланс «работа–семья» у IT-специалистов. Бюджет и сроки ограничены: вы можете использовать только один метод сбора данных и провести не более 10 сессий.

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 23 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задание:

1. Выберите оптимальный качественный метод для этой задачи (фокус-группа, кейс-стади, нарративно-интервью и т. д.). Обоснуйте выбор с учётом ограничений (1–2 предложения).
2. Разработайте краткий гайд для сессии (план из 4–5 ключевых тем/вопросов), который поможет раскрыть влияние удалённой работы на семейный быт, эмоциональное состояние и профессиональную продуктивность.

Ответ:

1. Оптимальный метод — **нарративное интервью**. Он позволяет получить детализированные истории о личном опыте, включая динамику изменений до и после перехода на удалёнку, что критично для темы баланса «работа–семья». При ограниченных ресурсах 10 интервью дадут глубину, которую сложно достичь в фокус-группах.
2. Гайд для интервью:
 - «Опишите свой обычный день до перехода на удалённую работу и сейчас. Что изменилось в распределении времени между работой и семьёй?»
 - «Были ли моменты, когда удалённая работа создавала напряжение в семье? Расскажите подробно о такой ситуации».
 - «Как вы организуете границы между рабочим и семейным временем? Какие стратегии помогают/не помогают?»
 - «Изменилось ли ваше ощущение продуктивности с переходом на удалёнку? Что на это влияет?»
 - «Если бы вы могли изменить один аспект удалённой работы для улучшения баланса, что бы это было?»

Задание 6

Темы для докладов

1. **«Методы первичной обработки количественных данных в социологии: кодирование, очистка и трансформация»**
 - Этапы подготовки данных к анализу: проверка на ошибки, устранение пропусков, нормализация.
 - Программные инструменты для первичной обработки (SPSS, R, Excel).
 - Типичные проблемы и способы их решения (выбросы, дубликаты).
2. **«Описательная статистика как основа анализа социологических данных»**
 - Основные показатели: среднее, медиана, мода, дисперсия, стандартное отклонение.
 - Визуализация данных: гистограммы, круговые диаграммы, box-plots.
 - Интерпретация результатов на примере социологического опроса.
3. **«Методы группировки и классификации данных в социологическом исследовании»**
 - Принципы построения группировок по количественным и качественным признакам.
 - Использование кластерного анализа для выделения социальных групп.
 - Примеры типологий на основе эмпирических данных (например, сегментирование аудитории по уровню дохода и образованию).
4. **«Корреляционный анализ в социологии: выявление взаимосвязей между переменными»**
 - Коэффициенты корреляции (Пирсона, Спирмена, Кендалла): условия применения.
 - Интерпретация силы и направления связи.
 - Практический пример: анализ взаимосвязи уровня образования и дохода.
5. **«Регрессионный анализ как инструмент прогнозирования социальных явлений»**
 - Линейная и множественная регрессия: математические основы.

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 24 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- Оценка качества модели (R-квадрат, p-value).
- Применение в социологии: прогнозирование электоральных предпочтений на основе социально-демографических характеристик.
- 6. **«Факторный анализ в социологических исследованиях: сокращение размерности данных»**
 - Цели и задачи факторного анализа.
 - Методы выделения факторов (метод главных компонент).
 - Пример: выявление латентных факторов, влияющих на удовлетворённость жизнью.
- 7. **«Статистическая проверка гипотез в социологии: параметрические и непараметрические критерии»**
 - t-критерий Стьюдента, ANOVA, хи-квадрат: условия применения.
 - Формулировка нулевой и альтернативной гипотез.
 - Анализ результатов опроса о доверии к институтам власти с помощью статистических критериев.
- 8. **«Визуализация социологических данных: от таблиц к интерактивным дашбордам»**
 - Правила построения графиков и диаграмм для разных типов данных.
 - Инструменты визуализации (Tableau, Power BI, ggplot2 в R).
 - Кейс: создание дашборда для мониторинга общественного мнения по актуальной социальной проблеме.
- 9. **«Погрешности и надёжность количественных измерений в социологии»**
 - Виды ошибок: случайные и систематические, ошибки выборки.
 - Расчёт доверительных интервалов и уровня значимости.
 - Способы повышения надёжности данных (пилотаж анкеты, контроль качества заполнения).
- 10. **«Автоматизация анализа данных в социологических исследованиях: возможности и ограничения»**
 - Использование Python и R для обработки больших массивов данных.
 - Машинное обучение в социологии: кластеризация, классификация.
 - Этические аспекты применения алгоритмов (предвзятость, прозрачность).

Задание 7

Кейс 1. Исследование удовлетворённости студентов качеством образования

Ситуация: администрация университета планирует повысить качество образовательных услуг. Для этого нужно провести социологическое исследование удовлетворённости студентов. Бюджет ограничен, сроки — 2 месяца.

Задание:

1. Определите вид исследования (разведывательное, описательное или аналитическое) и обоснуйте выбор.
2. Сформулируйте 2–3 ключевые исследовательские гипотезы.
3. Разработайте фрагмент анкеты из 5–7 вопросов (закрытых и открытых), направленных на оценку качества преподавания и инфраструктуры. Вопросы должны охватывать разные аспекты: преподавание, материально-техническое обеспечение, внеучебная деятельность.
4. Предложите способ формирования выборки (тип выборки и расчёт объёма) с учётом ограничений.

Кейс 2. Оценка эффективности социальной рекламы против курения

Ситуация: городская администрация запустила кампанию социальной рекламы против курения среди подростков. Через 3 месяца нужно оценить её влияние на отношение к курению и поведенческие намерения.

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 25 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задание:

1. Выберите метод сбора данных (опрос, фокус-группа, наблюдение и т.д.) и обоснуйте выбор с учётом целевой аудитории и задач.
2. Составьте гайд для фокус-группы из 5 вопросов, направленных на выявление:
 - запоминаемости рекламы;
 - эмоционального отклика;
 - изменений в установках или намерениях.
3. Опишите, как обеспечить репрезентативность данных (критерии отбора участников, размер группы/выборки).
4. Укажите 2–3 показателя, по которым можно измерить эффективность кампании.

Кейс 3. Анализ причин текучести кадров в компании

Ситуация: в крупной IT-компании резко выросла текучесть кадров среди младших специалистов. Руководство хочет понять причины и разработать меры по удержанию сотрудников.

Задание:

1. Предложите дизайн исследования:
 - вид (разведывательное/описательное/аналитическое);
 - методы сбора данных (не менее двух);
 - целевая группа (кто будет участвовать).
2. Разработайте 3–4 открытых вопроса для глубинного интервью с бывшими сотрудниками, которые помогут выявить ключевые причины ухода. Вопросы не должны быть навязчивыми.
3. Укажите, какие вторичные данные (внутренние отчёты, статистика и т.д.) можно использовать для triangulation результатов.
4. Кратко опишите, как обеспечить конфиденциальность данных и этичность исследования.

Кейс 4. Изучение отношения жителей к строительству нового завода

Ситуация: муниципалитет планирует построить мусороперерабатывающий завод на окраине города. Жители выражают опасения по поводу экологии и шума. Нужно провести исследование общественного мнения.

Задание:

1. Разработайте краткий план исследования (3–4 этапа), включая:
 - формулировку проблемы и цели;
 - выборку (кто и сколько);
 - метод сбора данных.
2. Составьте 5 закрытых вопросов с вариантами ответов (шкала Лайкерта или множественный выбор), оценивающих:
 - уровень информированности о проекте;
 - отношение к строительству;
 - доверие к информации от властей.
3. Предложите 1–2 способа минимизировать социальную желательность в ответах.
4. Опишите, как представить результаты исследования органам власти (формат отчёта, ключевые показатели).

•

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 26 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Кейс 5. Мониторинг электоральных предпочтений перед выборами

Ситуация: социологическая служба должна провести экспресс-исследование электоральных предпочтений в регионе за 2 недели до выборов. Ресурсов хватает на опрос 400 респондентов.

Задание:

1. Обоснуйте выбор метода опроса (личный, телефонный, онлайн) с учётом сроков, бюджета и репрезентативности.
2. Рассчитайте квоты выборки по двум социально-демографическим признакам (например, возраст и образование), опираясь на структуру населения региона (данные переписи). Приведите расчёты.
3. Составьте блок из 4 вопросов для анкеты:
 - один вопрос о намерении голосовать (да/нет);
 - один вопрос с ранжированием кандидатов;
 - один вопрос об уровне доверия к СМИ;
 - один открытый вопрос о главных проблемах региона.
4. Укажите 2 показателя, которые позволят оценить надёжность данных (например, процент отказов, распределение по времени суток).

Темы курсовых работ

Темы с акцентом на методологию:

1. Методологические принципы построения программы социологического исследования: от формулировки проблемы к операционализации понятий.
2. Сравнительный анализ количественного и качественного подходов в социологии: сферы применения и ограничения.
3. Проблема объективности в социологическом исследовании: методологические стратегии минимизации субъективизма.
4. Методология лонгитюдных исследований: преимущества, сложности и способы обеспечения сопоставимости данных.
5. Методология кейс-стади в современной социологии: возможности и границы применения.

Темы по методам сбора данных:

6. Онлайн-опросы как метод сбора социологической информации: преимущества, недостатки и способы повышения репрезентативности.
7. Глубинное интервью в социологическом исследовании: техника проведения, виды и специфика анализа данных.
8. Этнографический метод в социологии: от полевого наблюдения к интерпретации социальных практик.
9. Фокус-группа как метод качественного исследования: модерация, анализ данных и интерпретация результатов.
10. Контент-анализ в социологических исследованиях: от кодирования текстов к выявлению социальных тенденций.

Темы по выборке и репрезентативности:

11. Стратегии формирования выборки в социологических исследованиях: сравнительная оценка вероятностных и невероятностных методов.

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 27 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

12. Квотная выборка в социологических опросах: принципы построения и оценка репрезентативности результатов.
13. Проблемы репрезентативности онлайн-опросов: анализ факторов смещения и методы коррекции.

Темы по анализу данных:

14. Методы описательной статистики в анализе социологических данных: применение и интерпретация показателей.
15. Корреляционный анализ в социологии: интерпретация связей между социальными переменными.
16. Факторный анализ как инструмент выявления латентных структур в социологических данных.
17. Кластерный анализ в сегментации социальных групп: методика и прикладное значение.

Прикладные темы с комплексным использованием методов:

18. Комплексный подход к изучению общественного мнения: сочетание количественных и качественных методов (на примере исследования отношения к экологической политике).
19. Методика проведения мониторингового исследования социальных настроений: инструментарий, выборка и анализ динамики показателей.
20. Применение смешанных методов (mixed methods) в изучении молодежной субкультуры: интеграция данных опроса и этнографического наблюдения.

Вопросы к зачету

Методология научного познания.

2. Социальный факт – как основа социологического исследования.
3. Природа и функции социологической теории.
4. Типы и особенности социологической теории.
5. Социологическое исследование как источник социального познания.
6. Методология социологического исследования.
7. Общенаучные и специальные принципы, этические нормы проведения социологического исследования.
8. Прикладная социология как практическая часть социологической науки.
9. Виды и этапы прикладного социологического исследования.
10. Программа как проект исследования, ее назначение и функции.
11. Методологический раздел программы социологического исследования.
12. Методический раздел программы социологического исследования.
13. Выборочный метод, его принципы. Виды и методы выборки.
14. Репрезентативность выборки.
15. Объем выборки. Ошибки и ремонт выборки.
16. Понятие и способы измерения в социологическом исследовании.
17. Шкалы, приемы и методы измерения.
18. Опрос как метод сбора первичной вербальной социальной информации.
19. Социологическая анкета, принципы ее построения, структура.
20. Анкетирование как письменный опрос.
21. Интервьюирование как устный опрос.

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 28 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

22. Почтовый, пресловый, телефонный опросы.
23. Природа, функции и черты общественного мнения.
24. Практика изучения общественного мнения.
25. Метод экспертных оценок.
26. Метод тестирования.
27. Социометрический опрос.
28. Метод наблюдения.

Вопросы к экзамену

1. Документальные источники в социологии.
2. Методика традиционного анализа документов.
3. Техника и процедура контент-анализа документов.
4. Социальный эксперимент.
5. Верификация в социологических исследованиях.
6. Обработка первичных данных в социологическом исследовании.
7. Анализ данных социологического исследования.
8. Интерпретация и обобщение социальной информации.
9. Требования к научному отчету, аналитической записке.
10. «Количественная» и «качественная» социологии.
11. Особенности методологии качественного исследования.
12. Методы сбора и производства данных в качественном исследовании
13. Особенности интервью в качественном исследовании.
14. Метод фокус-групп.
15. Анализ данных в качественном исследовании.
16. Активное исследование (Action Research-AR): определение и применение
17. Активное исследование: методы и процедуры проведения
18. Политическое исследование
19. Особенности маркетингового социологического исследования
20. Методические подходы и приемы маркетингового исследования
21. Общественное мнение как специфическое проявление общественного сознания
22. Структура и динамика общественного мнения
23. Общественное мнение как предмет социологического изучения
24. Понимание ОМ в современных социологических теориях
25. Методологические аспекты исследования ОМ
26. Проблемы подготовительного этапа и выборки в опросах общественного мнения
27. Методики сбора информации при изучении общественного мнения
28. Российская молодежь: вчера, сегодня, завтра
29. Методологические подходы к изучению здорового образа жизни

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 29 из 39

30. Социологический мониторинг как метод отслеживания уровня и качества жизни населения
31. Инклюзивное образование: выявление мнений студентов и преподавателей
32. Организация процесса исследования.
33. Использование результатов социологического исследования в управлении
34. Прогнозирование социальных процессов

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Формой аттестации студентов после 5 семестра является зачет. Зачет выставляется студентам, выполнившим все практические работы, сдавшие тестовые задания, письменные практические работы.

Формой аттестации студентов после освоения дисциплины является экзамен. Экзамен выставляется студентам, выполнившим все практические работы, сдавшие тестовые задания, письменные практические работы.

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

Экзаменационный тест включает 40 тестовых заданий различного типа. На выполнение тестовых заданий по промежуточной аттестации студенту выделяется 60 минут (1,5 минуты на задание).

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

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

№ задан ия	Верный ответ	Критерии
1	Тест оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания теста Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–15): 2 балл за каждый правильный ответ. Максимум

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 30 из 39 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		— 30 Соотнесение понятий и определений (вопросы 16–20): 4 балла за каждый правильный ответ. Максимум — 20 Открытые вопросы (вопросы 21–25) 10 балл за каждый правильный ответ. Максимум — 50
2	Устный опрос оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания ответов 5 баллов (отлично): полный, структурированный ответ с чётким раскрытием сути вопроса; использование профессиональной терминологии без ошибок; приведение релевантных примеров из реальной практики или кейсов; логичные и обоснованные рассуждения, отсутствие противоречий; способность ответить на уточняющие вопросы преподавателя. 4 балла (хорошо): ответ в целом полный, но с незначительными пробелами или неточностями; корректное использование терминов, редкие мелкие ошибки; примеры приведены, но недостаточно развёрнуты и/или не совсем релевантны; логика изложения в основном сохранена, возможны небольшие противоречия. 3 балла (удовлетворительно): ответ неполный, затрагивает только часть аспектов вопроса; встречаются ошибки в терминологии или понимании и концепций; примеры отсутствуют либо не соответствуют сути вопроса; нарушена структура ответа, логика изложения местами непоследовательна. 2 балла (неудовлетворительно): ответ отсутствует либо существенно искажает суть вопроса; грубые ошибки в терминах и базовых понятиях; неспособность привести примеры или обосновать утверждения; отсутствие логики и структуры в изложении.
3	Аудиторная работа оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания ответов 5 баллов (отлично): ответ полный, структурированный, с чётким раскрытием сути вопроса; использованы профессиональные термины корректно и уместно; приведены релевантные примеры из реальной практики или кейсы;

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 31 из 39

		логика изложения последовательна, нет противоречий; продемонстрировано понимание взаимосвязи социальных механизмов и рыночных коммуникаций; даны обоснованные выводы или рекомендации. 4 балла (хорошо): ответ в целом полный, но с незначительными пробелами или неточностями; термины использованы правильно, редкие мелкие ошибки; примеры есть, но недостаточно развёрнуты или не все релевантны; логика изложения сохранена, возможны небольшие противоречия или недочёты в аргументации. 3 балла (удовлетворительно): ответ неполный, затрагивает только часть аспектов вопроса; встречаются ошибки в терминологии или понимании и концепций; примеры отсутствуют либо не соответствуют сути вопроса; нарушена структура ответа, логика изложения не последовательна; отсутствует связь между теоретическими положениями и практическими аспектами. 2 балла (неудовлетворительно): ответ отсутствует либо существенно искажает суть вопроса; грубые ошибки в терминах и базовых понятиях; неспособность привести примеры или обосновать утверждения; отсутствие логики и структуры в изложении; содержание не соответствует теме вопроса. Общая максимальная оценка за контрольную работу: 50 баллов (по 5 баллов за каждый вопрос).
4	Тест оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания теста Выбор одного правильного ответа (вопросы 1–15): 2 балла за каждый правильный ответ. Максимум — 30 Выбор нескольких правильных ответов (вопросы 16–25): 4 балла за каждый правильный ответ. Максимум — 20 Соотнесение понятий и определений (вопросы 26–29): 10 баллов за каждый правильный ответ. Максимум — 40
5	Ситуационные задания оцениваются преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Задание 1 Критерии оценивания: Выбор метода обоснован и соответствует цели исследования — 2 балла. Вопросы открытые, не наводящие, раскрывают разные аспекты адаптации —

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 32 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		по 1 баллу за вопрос (макс. 4 балла). Формулировки вопросов корректны, без двусмысленности — 1 балл. Максимум: 7 баллов. Задание 2 Критерии оценивания: Названы 2,3 корректных объяснения с опорой на теорию — по 1 баллу (макс. 3 балла). Предложены 2 релевантных метода с кратким обоснованием — по 2 балла за метод (макс. 4 балла). Максимум: 7 баллов. Задание 3 Критерии оценивания: Указаны 2 корректных объяснения расхождения — по 2 балла (макс. 4 балла). Предложены 2 подходящих метода с кратким описанием применения — по 1,5 балла (макс. 3 балла). Максимум: 7 баллов. Задание 4 Критерии оценивания: Описаны 3–4 чётких этапа анализа с корректной терминологией — по 1 баллу за этап (макс. 4 балла). Сформулированы 2 содержательных вопроса, углубляющих анализ — по 1,5 балла (макс. 3 балла). Максимум: 7 баллов. Задание 5 Критерии оценивания: Обоснован выбор метода с учётом ограничений — 2 балла. Гайд содержит 4,5 релевантных тем/вопросов, раскрывающих все аспекты задачи — по 1 баллу за пункт (макс. 5 баллов). Вопросы сформулированы корректно, стимулирующие развёрнутые ответы — 1 балл. Максимум: 8 баллов.
6	Доклад оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания докладов Соответствие теме и полнота раскрытия (максимум 3 балла): тема раскрыта полностью, все ключевые аспекты рассмотрены; материал соответствует заявленной теме, нет отклонений в сторону. Теоретическая обоснованность (максимум 2 балла): использованы актуальные научные концепции и методы анализа данных; приведены определения базовых терминов (например, «дисперсия», «корреляция», «кластер»); корректно описаны математические основы методов (формулы, алгоритмы). Практическая значимость (максимум 2 балла): в докладе есть примеры реального применения расс

 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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 33 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		матрица методов в социологических исследованиях; представлены результаты анализа реальных или смоделированных данных (таблицы, графики); предложены рекомендации для социологов по выбору методов анализа. Структура и логика изложения (максимум 2 балла): доклад имеет чёткую структуру (введение, основная часть, заключение, выводы); мысли изложены последовательно, без логических противоречий; разделы связаны между собой, переходы плавные; выводы следуют из анализа и обобщают основные результаты. Качество оформления и цитирования (максимум 2 балла): соблюдены требования к оформлению (шрифт, поля, нумерация, заголовки); корректно оформлены цитаты и список литературы (ГОСТ или APA/MLA); визуальные материалы (таблицы, графики, схемы) уместны, подписаны и помогают раскрыть тему; Презентация и защита (максимум 4 балла): наглядные материалы (слайды, инфографика) лаконичны и профессиональны; докладчик уверенно владеет материалом, отвечает на вопросы; выступление укладывается в регламент (7–10 минут); стиль изложения — ясный, убедительный, без речевых ошибок; способность объяснить сложные статистические понятия простым языком для аудитории без математической подготовки. Максимальная общая оценка: 15 баллов.
7	Решение кейсовых заданий оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Кейс 1 Критерии оценивания: Обоснование вида исследования — до 2 баллов. Корректность и релевантность гипотез — до 2 баллов (по 1 баллу за гипотезу). Качество вопросов анкеты (соответствие теме, ясность формулировок, баланс типов вопросов) — до 3 баллов. Обоснованность выбора метода выборки и корректность расчёта объёма — до 2 баллов. Максимум: 9 баллов. Кейс 2 Критерии оценивания: Обоснование метода сбора данных — до 2 баллов. Качество гайда (соответствие задачам, глубина раскрытия темы) — до 3 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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 34 из 39 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		Описание стратегии отбора участников — до 2 баллов. Релевантность показателей эффективности — до 2 баллов (по 1 баллу за показатель). Максимум: 9 баллов. Кейс 3 Критерии оценивания: Полнота и обоснованность дизайна исследования — до 3 баллов. Качество вопросов для интервью (глубину раскрытия причин, корректность формулировок) — до 2 баллов (по 0,5–1 баллу за вопрос). Релевантность вторичных данных — до 2 баллов. Учёт этических аспектов — до 2 баллов. Максимум: 9 баллов. Кейс 4 Критерии оценивания: Логичность и полнота плана исследования — до 3 баллов. Качество закрытых вопросов (чёткость, соответствие задачам, варианты ответов) — до 3 баллов. Способы снижения социальной желательности — до 2 баллов. Формат представления результатов — до 1 балла. Максимум: 9 баллов. Кейс 5 Критерии оценивания: Обоснование метода опроса — до 2 баллов. Корректность расчёта квот выборки — до 2 баллов. Качество блока вопросов (соответствие задачам, ясность, типы вопросов) — до 3 баллов. Показатели надёжности данных — до 2 баллов (по 1 баллу за показатель). Максимум: 9 баллов.
	Курсовая работа оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	1. Актуальность и значимость темы исследования (максимум 5 баллов) 5 баллов: тема актуальна, чётко обоснована её научная и практическая значимость; приведены данные о современном состоянии проблемы, указаны нерешённые вопросы. 3– 4 балла: актуальность раскрыта частично, обоснование недостаточно аргументировано или опирается на устаревшие данные. 1– 2 балла: актуальность обозначена формально, без глубокого анализа; связь с современными проблемами слабо прослеживается. 0 баллов: актуальность не раскрыта или обоснование отсутствует. 2. Соответствие содержания заявленной теме (максимум 5 баллов) 5 баллов: содержание полностью соответствует те

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 35 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		ме, все разделы логически связаны с ней; нет отклонений и избыточной информации. 3– 4 балла: в целом соответствует теме, но есть отдельные фрагменты, не имеющие прямого отношения к исследованию. 1– 2 балла: частичное соответствие; значительная часть материала не раскрывает тему или дублирует другие разделы. 0 баллов: работа не соответствует заявленной теме. 3. Степень раскрытия темы (максимум 10 баллов) 9– 10 баллов: тема раскрыта глубоко и всесторонне; проведён критический анализ существующих подходов; выявлены противоречия и пробелы в исследованиях; сформулированы собственные выводы. 6– 8 баллов: раскрытие темы достаточно полное, но отсутствуют элементы критического анализа или собственные выводы носят поверхностный характер. 3– 5 баллов: тема раскрыта фрагментарно; анализ ограничен, выводы слабо аргументированы. 0– 2 балла: тема не раскрыта; работа представляет собой пересказ источников без осмысления. 4. Методологическая основа исследования (максимум 8 баллов) 7– 8 баллов: чётко определены и обоснованы методы исследования (теоретические и эмпирические); методы соответствуют целям и задачам работы; описан инструментарий (если применимо). 4– 6 баллов: методы указаны, но обоснование их выбора недостаточно полное; возможны небольшие несоответствия между методами и задачами. 1– 3 балла: методы перечислены формально, без обоснования; выбор методов не соответствует задачам и исследования. 0 баллов: методологическая основа отсутствует. 5. Использование релевантных источников (максимум 7 баллов) 6– 7 баллов: использованы актуальные и авторитетные источники (научные статьи, монографии, нормативные акты); список литературы включает зарубежные публикации (если применимо); объём источников в достаточен для раскрытия темы. 4–
--	--	--

 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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 36 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		5 баллов: список источников в целом релевантен, но присутствуют устаревшие или недостаточно авторитетные материалы; недостаточное количество зарубежных публикаций. 2– 3 балла: источники ограничены, преобладают учебные пособия или интернет-ресурсы сомнительного качества; объем списка недостаточен. 0– 1 балл: источники отсутствуют или их выбор не соответствует теме. 6. Логическая последовательность и структура и изложения (максимум 8 баллов) 7– 8 баллов: четкая структура (введение, главы/разделы, заключение, приложения); логическая связь между разделами; последовательное изложение материала без противоречий. 4– 6 баллов: структура в целом соблюдена, но есть нарушения логики или повторы информации; переходы между разделами недостаточно плавные. 2– 3 балла: структура нарушена, разделы слабо связаны между собой; изложение непоследовательное. 0– 1 балл: отсутствие структуры, хаотичное изложение. 7. Уникальность текста (максимум 5 баллов) 5 баллов: уникальность $\geq 80\%$; собственные выводы и анализ преобладают над цитированием. 3–4 балла: уникальность 70–79 %; допустимый объем цитирования с корректным оформлением ссылок. 1–2 балла: уникальность 60–69 %; избыточное цитирование или заимствования без ссылок. 0 баллов: уникальность $< 60\%$ (явный плагиат). 8. Оформление работы по ГОСТу (максимум 7 баллов) 6– 7 баллов: полное соответствие требованиям ГОСТ (шрифт, интервалы, поля, нумерация страниц, оформление таблиц, рисунков, формул, ссылок и списка литературы). 4– 5 баллов: незначительные отклонения от ГОСТ (ошибки в оформлении сносок, списка литературы, таблиц). 2– 3 балла: существенные нарушения оформления (некорректная нумерация, отсутствие обязательных эл
--	--	--

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 37 из 39 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		ментов структуры). 0– 1 балл: грубые нарушения ГОСТ, работа нечитаема. 9. Качество выводов и рекомендаций (максимум 5 баллов) 5 баллов: выводы чётко сформулированы, соответствуют целям и задачам; рекомендации конкретны, обоснованы и имеют практическую ценность. 3– 4 балла: выводы присутствуют, но недостаточно детализированы; рекомендации носят общий характер. 1– 2 балла: выводы формальны или повторяют содержание разделов; рекомендации отсутствуют или не конкретны. 0 баллов: выводы и рекомендации отсутствуют. 10. Защита курсовой работы (максимум 10 баллов, если предусмотрена) 8– 10 баллов: доклад структурирован, уложился в регламент; презентация наглядная; ответы на вопросы чёткие и аргументированные. 5– 7 баллов: доклад в целом соответствует требованиям, но есть неточности или затянутость; ответы на часть вопросов неполные. 2– 4 балла: доклад слабо структурирован, не уложился в регламент; ответы на вопросы неуверенные или ошибочные. 0– 1 балл: защита не состоялась или докладчик не владеет материалом. Максимальная общая оценка: 70 баллов. Шкала перевода в традиционную оценку: 63–70 баллов — «отлично»; 50–62 балла — «хорошо»; 35–49 баллов — «удовлетворительно»; менее 35 баллов — «неудовлетворительно».
	Ответ на зачете оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	«Зачтено» (успешное прохождение зачёта) Выставляется, если обучающийся: демонстрирует знание основных понятий и определений дисциплины; излагает материал последовательно и логично, без существенных противоречий; показывает понимание взаимосвязей между ключевыми темами курса; владеет базовыми умениями и навыками, предусмотренными программой дисциплины; правильно применяет теоретические положения

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 38 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		при решении практических заданий (если они предусмотрены); даёт аргументированные и чёткие ответы на дополнительные вопросы преподавателя; в случае письменной работы — соблюдает структуру и сроки выполнения, демонстрирует самостоятельность решения. «Не зачтено» (неуспешное прохождение зачёта) Выставляется, если обучающийся: не знает значительной части программного материала; допускает существенные ошибки в теоретических положениях, искажающие суть понятий; отвечает непоследовательно, сбивчиво, не может выстроить связное изложение темы; не владеет необходимыми умениями и навыками для решения типовых практических заданий; не способен применить теорию на практике даже с наводящими вопросами; при выполнении письменной работы — систематически нарушает сроки, допускает плагиат или не выполняет задание вовсе
	Ответ на экзамене оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценки	Критерии оценивания ответов Оценка «5» (отлично): Ответ полный, структурированный, демонстрирует глубокое понимание темы. Теоретические концепции раскрыты корректно, с опорой на социологическую терминологию. Приведены релевантные примеры, соответствующие запросу. Методы/подходы описаны точно, их преимущества/недостатки проанализированы. План исследования (вопрос 6) логичен, включает все требуемые элементы, методы обоснованы. Отсутствуют фактические и логические ошибки. Оценка «4» (хорошо): Ответ в целом полный, но содержит небольшие неточности или упущения. Теоретические положения раскрыты, но примеры могут быть недостаточно конкретными. Методы/подходы указаны верно, но анализ их преимуществ/недостатков поверхностен. В плане исследования (вопрос 6) есть все элементы, но обоснование методов слабое. Допустима 1–2 незначительные ошибки. Оценка «3» (удовлетворительно): Ответ частично раскрывает тему, но имеет существенные пробелы. Используются отдельные теоретические понятия, но их связь с вопросом не всегда ясна. Примеры отсутствуют или не соответствуют запросу. Методы/подходы названы, но их описание и анализ

	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 «Методология и методы социологических исследований» по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 39 из 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		поверхностны. В плане исследования (вопрос 6) отсутствует 1–2 элемента, цель или гипотеза сформулированы нечётко. Присутствуют 2–3 фактические или логические ошибки. Оценка «2» (неудовлетворительно): Ответ не соответствует вопросу или содержит грубые ошибки. Теоретические понятия не раскрыты или искажены. Примеры не приведены или нерелевантны. Методы/подходы не указаны либо описаны неверно
--	--	--

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.