Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:24:51
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической деятельности
Ю.А. Устименко
« ___» _____2026 г.

Рабочая программа дисциплины
МДК 01.03 Методы социологических исследований в рекламе
(Модуль 1. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта)

Специальность: 42.02.01 Реклама (Реклама)
Квалификация выпускника: специалист по рекламе
Нормативный срок обучения: 2 года 10 месяцев
Форма обучения: очная

Руководитель офиса среднего профессионального образования Н.Д. Филиппова

Смоленск
2026

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы дисциплины
1.1. Область применения программы
1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ
1.3 Общая характеристика учебной дисциплины
2. Структура и содержание дисциплины
2.1 Объем и виды учебной работы
2.2 Тематический план и содержание дисциплины
3. Условия реализации дисциплины
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению
3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины
3.3 Программное обеспечение реализации дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

1. Паспорт рабочей программы предмета

Целью реализации программы является достижение выпускниками планируемых результатов: компетенций и компетентностей, определяемых личностными, семейными, общественными, государственными потребностями и возможностями обучающегося старшего школьного возраста, индивидуальной образовательной траекторией его развития и состоянием здоровья.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих основных задач:

– способствовать формированию российской гражданской идентичности обучающихся;

– обеспечить достижение обучающимися образовательных результатов в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования.

1.1 Область применения программы

Реализация среднего общего образования в пределах ОП СПО по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", с учетом требований ФГОС среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 № 413, с учетом приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 12 августа 2022 г. № 732 «О внесении изменений в Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413.

1.2 Место предмета в структуре ППССЗ

В учебном плане ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама дисциплина МДК 01.03 Методы социологических исследований в рекламе относится к части дисциплин профессионального цикла, формируемой участниками образовательных отношений Модуля 1 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта». Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

1.3 Общая характеристика дисциплины

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обучающийся должен освоить основной вид деятельности «проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции.

Задачи дисциплины:

– развитие профессиональных навыков использования социологических данных в практике осуществления рекламной деятельности,

– знакомство с методами социологического и маркетингового исследования.

– знакомство с существующими социологическими методами определения эффективности рекламных кампаний;

– знакомство с социологическими методами и технологиями изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.

Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- основные принципы методологии социологического исследования (З.1);
- специфику применения базовых методов сбора социологической информации (З.2);
- правила организации и проведения социологического исследования, а также правила представления его результатов (З.3);
- основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности (З.4) ;
- основы социологических методов исследования (интервью, анкетирование, наблюдение) (З.5);
- основы организации и проведения социологических опросов (З.6);
- основные этапы подготовки и проведения социологического исследования с помощью основных методов сбора данных (от постановки проблемы исследования до анализа данных и презентации результатов) (З.7).

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

–выбирать наиболее адекватные методологии и методы для социологического исследования(У1);

– выбирать и применять основные методы сбора данных, интерпретировать получаемые результаты; (У2);

– планировать и организовывать сбор необходимой социальной информации, оценивать надежность и валидность используемых методик, полученных данных(У3);

– организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи(У4);

– выбирать, комбинировать и применять основные методы сбора социологических данных, в зависимости от задач исследования(У5);

– составлять план действия; определять необходимые ресурсы(У6);

– применять современную научную профессиональную терминологию (У7);

– производить качественные социологические исследования рынка(У8);

– производить качественные социологические исследования конкурентной среды (У9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт**:

–представления результатов социологического исследования перед профессиональной и массовой аудиторией(П1);

–составления и оформления аналитических документов или отчетов, отражающих результаты, значимые для своей профессиональной области, в соответствии с нормативными требованиями(П2);

– участие в планировании и проведении полевого исследования(П3);

–интерпретации получаемых результатов и сопоставления с данными других исследований (П4).

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие
ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ПК1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2	Проводить анализ объема рынка
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов
ПК 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

2. Структура и содержание предмета

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем, академические часы
3 семестр	
Максимальная учебная нагрузка (всего)	68
Обязательная аудиторная учебная нагрузка(всего)	48
В том числе:	
лекции	16
практические занятия	32
самостоятельная работа	20
Форма промежуточной аттестации – зачет	
Всего часов	68
4 семестр	
Максимальная учебная нагрузка (всего)	46
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	36
В том числе:	

практические занятия	36
самостоятельная работа	10
Форма промежуточной аттестации – курсовой проект	
Всего часов	46
Всего часов по предмету	114

2.2 Тематический план и содержание предмета

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак.ч.	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
3 семестр			
Раздел I. Теоретико-методологические основы социологического исследования			
Тема 1.1. Структура и функции программы социологического исследования	Содержание учебного материала: Виды социологических исследований. Программа как организационно-логическая основа социологического исследования. Основные функции программы в социологическом исследовании: методологическая, методическая, прогнозная, организационно-технологическая. Структура программы социологического исследования.	22 из них:	З1 – З7, У1 – У9, П1 –П4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4
	Лекционные занятия	2	
	Практические занятия: 1. Обоснование актуальности темы. Социологическая проблема. 2. Выделение объекта исследования. 3. Определение разработанности темы и предмета исследования. 4. Принципы формулирования темы. 5. Выбор цели и задач исследования. 6. Теоретические основания исследования и критерии их определения. 7. Понимание эмпирического объекта исследования. 8. Задачи концептуализации объекта и предмета исследования. 9. Построение гипотез в социологическом исследовании.	8	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания по теме: 1. Сформулируйте для своей группы проблемы социологического исследования. 2. Сформулируйте актуальность проблемы социологического исследования. 3. Определите разработанность проблемы социологического исследования.	12	
Тема 1.2. Операционализация концептуальных понятий социологического исследования.	Содержание учебного материала: Понятие операционализации. Процесс выделения содержательных характеристик исследуемого явления, поддающихся наблюдению. Построение операциональной модели. Операциональные понятия как переменные и их выбор в социологическом исследовании.	6 из них:	З1 – З7, У1 – У9, П1 –П4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4

	Причинно-следственные связи и построение объясняющей модели в социологическом исследовании. Эмпирическая интерпретация переменных и построение показателей в социологическом исследовании.		
	Лекционные занятия	2	
	Практические занятия: 1. Проводится операционализация понятий, описывающих проблему выбранную студентами для исследования и гипотезы исследования	4	
Тема 1.3. Измерительная интерпретация показателей и построение индикаторов в социологическом исследовании	Содержание учебного материала: Измерительная интерпретация показателя исследования как его конкретизация. Понимание индикатора в социологическом исследовании. Критерий классификации и виды индикаторов. Модель индикаторов в социологическом исследовании. Построение шкал, индексов и типологизация в социологическом исследовании.	6 из них:	З1 – З7, У1 – У9, П1 –П4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4
	Лекционные занятия	2	
	Практические занятия: 1. Понимание социального показателя. 2. Разработка показателей исследования. 3. Модель показателей в социологическом исследовании	4	
Тема 1.4. Выбор единиц социологического исследования и способы формирования выборочной совокупности	Содержание учебного материала: Объект, предмет исследования и генеральная совокупность: их сходство и различие. Определение единиц исследования. Понимание выборочной совокупности. Виды случайного отбора. Неслучайный отбор. Виды неслучайного отбора. Представительность выборки. Установление необходимого объема выборки. Расчет ошибки выборки. Ремонт выборки.	16 из них:	З1 – З7, У1 – У9, П1 –П4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4
	Лекционные занятия	4	
	Практические занятия: 1. Выберите единицы исследования для формирования выборочной совокупности. 2. Охарактеризуйте особенности генеральной совокупности проводимого исследования с точки зрения доступности отбора единиц исследования. 3. Охарактеризуйте различные методы формирования выборочной совокупности с точки зрения их возможностей и ограничений для обеспечения представительности результатов социологического исследования. 4. Выберите и обоснуйте метод формирования выборочной совокупности, позволяющий обеспечить минимальную ошибку выборки для проводимого социологического исследования. 5. Рассчитайте размер выборочной совокупности, позволяющий обеспечить минимальную ошибку выборки для проводимого социологического исследования. 6. Определите места проведения опроса в соответствие с выбранными единицами исследования. 7. Подготовьте необходимую для опроса документацию (анкеты, письма, карточки и т.п.). 8. Определите схему контроля в ходе опроса требуемой структуры выборочной совокупности.	8	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания по теме 1. Оцените степень представительности и возможность применения случайной выборки для проведения данного социологического исследования.	4	

	2. Оцените степень представительности и возможность применения квотной выборки для проведения данного социологического исследования. 3. Оцените степень представительности и возможность применения стихийной выборки для проведения данного социологического исследования.		
Раздел II. Количественные методы сбора данных в социологическом исследовании			
Тема 2.1. Анализ документов в социологическом исследовании.	Содержание учебного материала: Понимание метода сбора данных. Критерии выбора метода сбора данных. Типология методов сбора данных. Количественные и качественные методы сбора данных. Сочетание методов количественного и качественного анализа. Понятие документа в социологии. Сущность контент-анализа и его общая характеристика.	12 из них:	З.1 – З.4, У1,У.2, У.3 П1, П2, ОК 03, ПК1.2, ПК1.3, ПК 2.1.
	Лекционные занятия	4	
	Практические занятия: 1. Специфика применения метода контент-анализа при изучении документов, их систематизация 2. Анализ публикаций в прессе, писем и других источников 3. Инструментарий метода контент-анализа, его основные параметры. Техническая сторона контент-анализа	8	
Тема 2.2. Метод опроса в социологическом исследовании.	Содержание учебного материала: Анкетирование Телефонный опрос в социологическом исследовании. Почтовый и прессовый опросы в социологическом исследовании Интервьюирование и фокус-группа в социологическом исследовании Метод наблюдения в социологическом исследовании Метод экспертной оценки в социологическом исследовании Эксперимент в социологическом исследовании Метод социометрии в социологическом исследовании	8 из них	З1 – З7, У1 – У9, П1 –П4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4
	Лекционные занятия	4	
	Практические занятия 1. Охарактеризуйте возможности различных подходов к построению инструмента исследования с точки зрения их возможностей и ограничений для оценки состояния индикаторов социологического исследования. 2. Выберите тот подход к построению инструмента исследования, который обеспечивают наибольшую достоверность измерения состояния индикаторов данного социологического исследования. 3. Расположите вопросы в рамках инструмента социологического исследования. 4. Сформулируйте обращение к отвечающему на анкету и пример ответа на вопросы.	4	
4 семестр			
Раздел III. Анализ и обобщение данных в социологическом исследовании			
Тема 3.1. Методы анализа и отображения данных социологического исследования	Содержание учебного материала: Подготовка и обработка первичных данных в социологическом исследовании. Основные задачи социологического исследования, решаемые с помощью статистических методов. Обобщение и объяснение результатов социологического исследования. Подготовка социологического отчета, разработка рекомендаций по результатам исследования и способов их представления общественности.	30 из них:	З1 – З7, У1 – У9, П1 –П4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4
	Лекционные занятия	2	
	Практические занятия	20	

	1. Определите структуру отчета и сформулируйте его оглавление. 2. Дайте обобщенное описание эмпирических значений индикаторов проведенного социологического исследования применительно к его объекту. 3. Дайте обобщенное описание эмпирических значений индикаторов проведенного социологического исследования применительно к его предмету. 4. Опишите способы расчета показателей проведенного социологического исследования и дайте обобщенное описание их эмпирических значений применительно к его предмету. 5. Опишите результаты проверки истинности гипотез-следствий. 6. Опишите результаты проверки истинности гипотезы-основания. 7. Объясните причины ложности гипотез-следствий, если они не подтвердились. 8. Сформулируйте рекомендации по результатам исследования. 9. Подготовьте диаграммы и таблицы для аналитического отчета. 10. Определите круг лиц, заинтересованных в результатах исследования, для приглашения на презентацию.		
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания по теме: 1. Опишите способы расчета показателей проведенного социологического исследования и дайте обобщенное описание их эмпирических значений применительно к его объекту. 2. Подготовьте презентацию по результатам исследования и определите форму её проведения.	8	
Раздел IV. Концепции и методы качественного социологического исследования			
Тема 4.1. Методы сбора и производства данных в качественном исследовании.	Содержание учебного материала: Дизайн качественного исследования Интервью и фокус-группы в качественном исследовании Наблюдение в качественном исследовании Анализ данных в качественном исследовании. Структура и критерии разработки отчета в качественном исследовании	22 из них:	З1 – З7, У1 – У9, П1 –П4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4
	Лекционные занятия	4	
	Практические занятия 1. Приведите классификацию интервью в социологии по разным основаниям: Варианты классификаций по количеству участников. По месту проведения. По логике континуума. Мягкие и жесткие интервью. 2. Опишите по шагам вашу подготовку к проведению интервью. 3. Сформулируйте требования к проведению фокус-группы. 4. Составьте план своего исследовательского отчета.	12	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания по теме: Презентация исследовательского отчета	6	
ИТОГО: Лекционные занятия		16	
Практические занятия		**66**	
самостоятельная работа		**30**	
Промежуточная аттестация – зачет			
Всего:		**114**	

3. Условия реализации дисциплины

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Специальное помещение: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, оснащенное:

-стандартная учебная мебель (30 посадочных мест);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- кафедра для лектора (1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска (напольная) SMART BOARD (1 шт.);
- мультимедийный проектор NEC (1 шт.);
- ноутбук Asus(1 шт.);
- колонки Genius(1 пара);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- компьютерный стол преподавателя (1 шт.);
- монитор Acer (15 шт.);
- системный блок Kraftway (15 шт.);
- принтер Canon (1 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

2. Помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, оснащенное:

- персональные компьютеры с выходом в Интернет (15 шт.);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска IQBoard;
- мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP;
- акустическая система 2.0 (3 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг :учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2020. -240 с

2. Кнышова Е.Н. Маркетинг :учеб.пособие для средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.. -("Проф. образование")

3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/288947 (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356130

5. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. -

Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356056

6. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531393

7. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507803

8. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513759

9. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511785

3.2.2. Дополнительные источники

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах,рисунках,таблицах : Учеб.пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд.,испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")

2. Маркетинг :учебник,практикум и учебно-метод.комплекс по марке-тингу/ Р.Б.Ноздрева,Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.

Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)

3. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")

4. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. Материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.

5. Блюм М.А. Маркетинг рекламы :учеб.пособие для СПО/ М.А.Блюм, Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова. -М.: ФОРУМ, 2018. -144 с-М, 2008. -496с.. -("Высшее образование")

6. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
7. Журнал "Практика Рекламы"
8. Журнал "Рекламные идеи"
9. Журнал "Мир этикетки"
10. Журнал "Лаборатория рекламы"
11. Журнал «Со-Общение»
12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
13. Журнал “Маркетинг Менеджмент”

14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
15. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

3.3 Программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 всоставе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.

Система автоматизированного проектирования «КОМПАС-3D» (учебная версия).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контрольиоценкарезультатовосвоенияучебнойдисциплиныосуществляетсяпреподавателемвпроцессепроведенияпрактическихзанятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Лабораторные, курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Предметные результаты обучения Обучающийся должен **знать/иметь представление:** - основные принципы методологии социологического исследования (З.1); - специфику применения базовых методов сбора социологической информации (З.2); - правила организации и проведения социологического исследования, а также правила представления его результатов (З.3); - основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности (З.4) ; - основы социологических методов исследования (интервью, анкетирование, наблюдение) (З.5); - основы организации и проведения социологических опросов (З.6); - основные этапы подготовки и проведения социологического исследования с помощью основных методов сбора данных (от постановки проблемы исследования до анализа данных и презентации результатов) (З.7). **уметь/владеть:** – выбирать наиболее адекватные методологии и методы для социологического исследования (У1); – выбирать и применять основные методы сбора данных, интерпретировать	Текущий контроль: - выполнение индивидуальных заданий; - письменный опрос; - устный опрос. Промежуточная аттестация: Курсовой проект

получаемые результаты; (У2); – планировать и организовывать сбор необходимой социальной информации, оценивать надежность и валидность используемых методик, полученных данных(У3); – организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи (У4); – выбирать, комбинировать и применять основные методы сбора социологических данных, в зависимости от задач исследования (У5); – составлять план действия; определять необходимые ресурсы (У6); – применять современную научную профессиональную терминологию (У7); – производить качественные социологические исследования рынка (У8); – производить качественные социологические исследования конкурентной среды (У9). –представления результатов социологического исследования перед профессиональной и массовой аудиторией (П1); –составления и оформления аналитических документов или отчетов, отражающих результаты, значимые для своей профессиональной области, в соответствии с нормативными требованиями (П2); – участие в планировании и проведении полевого исследования (П3); –интерпретации получаемых результатов и сопоставления с данными других исследований (П4).	