

**Приложение 2 к РПД Б1.В.05.04 «Социологические методы в исследованиях
цифрового общества»
39.03.01 Социология
Направленность (профиль) - Цифровая и экспертно-аналитическая
социология
Форма обучения - очная
Год набора - 2022**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Общие сведения

1.	Кафедра	Философии и социальных наук
2.	Направление подготовки	39.03.01 Социология
3.	Направленность	Социология маркетинга
4.	Дисциплина (модуль)	Б1.В.05.04 «Социологические методы в исследованиях цифрового общества»
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

<i>ПК-1 - Способен к организации сбора данных в социологическом исследовании цифрового общества</i>
<i>ПК-2 - Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)</i>
<i>ПК-4. Способен к научно-исследовательской деятельности социальных явлений и процессов в цифровом обществе</i>

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования (стандартная таблица)

Этап формирования компетенции (разделы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
Раздел 1. Концептуальные основы социологического исследования цифрового общества	ПК-2	особенности подготовки и планирования проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	разрабатывать проектную документацию фундаментального или прикладного социологического исследования (в том числе для участия в открытых конкурсах государственных закупок и заключения государственных	навыками разработки программных и методических документов фундаментального или прикладного социологического исследования	<ul style="list-style-type: none"> - доклад с презентацией; - устный опрос; - практическое задание - дискуссия

			<p>ых контрактов, подачи заявки на грант, участия в коммерческом тендере)</p>		
<p>Раздел 2. Процедура исследований цифрового общества, методы сбора и анализа данных</p>	<p>ПК-1 ПК-4</p>	<p>специфику организации сбора данных в социологическом цифровом общества;</p> <p>специфику научно-исследовательской деятельности социальных явлений и процессов в цифровом обществе</p>	<p>обеспечивать подготовку сбора социологических данных;</p> <p>проводить контроль собранных данных для последующей первичной обработки;</p> <p>осуществлять регламентацию процесса архивации и хранения персональных, конфиденциальных данных в соответствии с законодательством Российской Федерации и правилами международных стандартов;</p> <p>осуществлять описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований;</p> <p>осуществлять составления и оформления итоговых</p>	<p>навыками осуществления сбора данных из первичных и вторичных источников;</p> <p>навыками представления результатов фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям</p>	<p>- доклад с презентацией;</p> <p>- практическое задание</p> <p>- тест</p>

			документов по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования		
--	--	--	--	--	--

4. Критерии и шкалы оценивания

Оценочное средство	Критерии оценки	Шкала оценивания
Тест	<p>Уровень овладения компетенциями, в т.ч.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Полнота знаний теоретического контролируемого материала. • Количество правильных ответов 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 баллов - правильных ответов – 91-100% • 4 балла - правильных ответов - 81-90%; • 3 балла - правильных ответов –61-80%; • 0 баллов - правильных ответов – менее 60%.
Доклад с презентацией	<p>Уровень овладения компетенциями, в т.ч.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Полнота собранного теоретического контролируемого материала. • Свободное владение содержанием. • Умение соблюдать заданную форму изложения. • Умение создавать содержательную презентацию выполненной работы. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 балла – доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; выступление сопровождается качественным демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории; точно укладывается в рамки регламента (7 минут). • 2,5 балла – представленная тема раскрыта, однако доклад содержит неполную информацию по представляемой теме; выступление сопровождается демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий ясно и грамотно излагает материал; аргументированно отвечает на вопросы и замечания аудитории, однако выступающим допущены незначительные ошибки в изложении материала и ответах на вопросы. • 1 балл – выступающий демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; отсутствует сопроводительный демонстрационный материал. • 0 баллов – доклад не подготовлен либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.
Устный опрос	<p>Уровень овладения компетенциями, в т.ч.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Полнота знаний материала 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 балла – студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. • 1 балл - студент может допустить незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со

		<p>стороны преподавателя.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 0 баллов – имеются существенные пробелы в знании основного материала, допущены принципиальные ошибки при изложении материала.
Практическое задание	<p>Уровень овладения компетенциями, в т.ч.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Полнота владения навыками и умениями 	<ul style="list-style-type: none"> ● 5 баллов – задание выполнено правильно, в полном объеме. ● 3-4 балла – задание в целом выполнено, но допущены одна-две незначительных ошибки; ● 1-2 балла – задание выполнено отчасти, допущены грубые ошибки; ● 0 баллов – задание не выполнено, либо допущены серьезные ошибки
Дискуссия	<p>Уровень овладения компетенциями, в т.ч.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Полнота знаний теоретического контролируемого материала. ● Владение профессиональной терминологией 	<ul style="list-style-type: none"> ● 4 балла - студент демонстрирует знания материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; активно участвует в дискуссии; дает правильные, логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы; ● 2-3 балла - студент достаточно активно участвует в дискуссии; иногда не может найти аргументы на поставленные вопросы. ● 1 балл - студент в целом включен в дискуссию; но занимает позицию «второго плана». ● 0 баллов – студент демонстрирует отсутствие знаний по изучаемому разделу; низкую активность в дискуссии.
Экзамен	<p>Уровень овладения компетенциями, в т.ч.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Полнота знаний пройденного материала. 	<ul style="list-style-type: none"> ● «отлично» (31-40 баллов) - студент показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы, усвоившему основную литературу и знакомый с дополнительной литературой; как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, а также их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании курса (посредством приведения примеров); ● «хорошо» (21-30 баллов) – студент демонстрирует полное знание учебно-программного материала, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе, но недостаточно глубоко изучивший дополнительные материалы по изучаемой дисциплине; как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению; ● «удовлетворительно» (1-20 баллов) - студент демонстрирует знание основного учебно-программного материала в минимальном объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, знакомый с основной литературой. Как правило, оценка «удовлетворительно», выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене, но обладающим необходимым потенциалом для их устранения под руководством преподавателя; ● оценка «неудовлетворительно» (0 баллов) выставляется студенту, обнаружившему

		значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в ответе на экзамене.
--	--	--

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

1.1. Типовые темы докладов:

Этап 1 (тема 1).

- Роль цифровых исследований в системе управления.
- Основные направления исследований.
- Последовательность проведения исследований: этапы и процедуры.
- Определение потребности в проведении исследований цифрового общества.
- Проблемы компании, требующие исследования.
- Основные источники проблем виртуальной среды.
- Подходы к выявлению проблем управления виртуальной реальностью.
- Проблемы, требующие решения, и проблемы, требующие исследования..

Этап 2 (тема 2).

- Формы и типы организации социологических исследований.
- Исследовательский проект, его основные виды.
- Стратегические и тактические исследования.
- Поисковые исследования.
- Методы проведения поискового исследования.
- Описательные исследования.
- Исследование поперечного сечения и анализ временного ряда.
- Проект каузального исследования.
- Исследования поведения потребителей с целью влияния со стороны компании.

Этап 3 (тема 3).

- Источники информации цифрового общества.
- Виртуальные информационные системы, основные составляющие и способы функционирования.
- Определение надежности и достоверности измерения виртуальной социологической информации.

Этап 4 (тема 4).

- Планирование сбора первичной социологической информации
- Цели и задачи социологических исследований в цифровой среде.
- Принципы формирования панелей.
- Планирование и организация сбора первичной социологической информации

Этап 5 (тема 5).

- Качественные методы сбора социологической информации.
- Экспертные методы: способы формирование списка экспертов, методы сбора экспертного мнения обработка полученного результата.
- Фокус-группа как метод получения идей и предложений. Планирование, организация и проведение фокус-групп.
- Методы наблюдения. Формы для записи результатов наблюдения.
- Метод Дельфи.

- Глубинное интервьюирование. Подготовка, организация и проведение. Представление результатов.
- Количественные методы сбора первичной маркетинговой информации.
- Методы опросов в маркетинговом исследовании.
- Разработка вопросников.
- Этапы сбора социологической информации.
- Организация и проведение сбора данных.
- Формы организации социологических исследований.
- Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных.

Этап 6 (тема 6).

- Этапы сбора социологической информации.
- Организация и проведение сбора данных.
- Формы организации социологических исследований.
- Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных. Редактирование Кодирование. Табулирование.
- Методы уменьшения ошибок.
- Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
- Анализ собранных данных.

Этап 7 (тема 7).

- Выводы и рекомендации для компании-заказчика.
- Прогнозирование на основе выводов. Сущность, виды прогнозирования: краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное.
- Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений;
- Прогнозирование на основе «доли рынка»; метод стандартного распределения вероятностей, базирующийся на методе PERT.
- Составление отчета о маркетинговом исследовании. Форма отчета. Критерии отчета об исследовании. Критерии качества написания отчета.
- Критерии оптимального представления результатов.
- Использование специального программного обеспечения для анализа и презентации данных.
- Принятие решений на основе данных социологических исследований.

1.4. Типовые практические задания:

Этап 1 (тема 1).

1. Составьте «дерево» проблем компании, требующих исследования цифровой среды.
2. Разработайте запрос на проведение исследования для компании в текущих условиях хозяйствования. Представьте дерево целей. Требуемую информацию. Сроки проведения. Бюджет исследования.

Этап 3 (тема 3).

1. Составьте план сбора первичной информации.
2. Составьте отчет для организации о причинах возникновения недостаточности информации, собранной в ходе исследования. Скорректируйте план исследования цифрового общества.

Этап 4 (тема 4).

1. Выбрать сегмент экономики; 2. Определить тип и перечень предприятий, для которых планируется провести исследование; 3. Обосновать и рассчитать выборку, тип и процедуры отбора. 4. Разработать несколько вариантов брифов, в которых предлагаются маркетинговые услуги специалиста или фирмы с указанием тем, профессиональных возможностей, примерной сметой стоимости услуг. 5. Провести публичную защиту в группе.

Этап 5 (тема 5).

1. Разработать инструментарий исследования цифровой среды (вид дается преподавателем);
2. Провести апробацию в микрогруппе;
3. Устранить недочеты.

Этап 7 (тема 7).

1. Проанализируйте в письменной форме результаты социологического исследования цифровой среды. Каким образом они могут быть использованы вами для разработки оптимального комплекса маркетинга компании?

1.5. Типовая тема дискуссии

1. Сходства и различия непосредственного и социологического исследования виртуальной среды

1.4. Типовое тестовое задание

Этап 7.

1. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению 1) проблемы, называется ...
 - 2) формирование исследовательской панели
- 3) маркетинговые исследования**
 - 4) формирование гипотезы
 - 5) выборочное исследование
2. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...
 - 1) изучение рыночной конъюнктуры
 - 2) изучение каналов распределения**
 - 3) изучение потребителей
 - 4) тестирование новых товаров
3. Основная цель маркетинговых исследований –
 - 1) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений**
 - 2) совершенствовать общее представление о маркетинге
 - 3) получить информацию о конкурентах
 - 4) управлять руководителями фирмы-заказчика
4. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...
 - 1) система поддержки маркетинговых решений (СПР)
 - 2) маркетинговая база данных (БДМ)**
 - 3) система собственных маркетинговых исследований
 - 4) диалоговая система
5. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...
 - 1) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления**
 - 2) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора
 - 3) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
 - 4) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

6. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;**
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

7. Методы обработки маркетинговой информации -

- 1) наблюдение, опрос
- 2) определение средних величин, регрессионный, корреляционный анализ**
- 3) факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент
- 4) экспертные оценки

8. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...

- 1) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем**
- 2) аналитическое обоснование выявленных проблем
- 3) перечисление симптомов поставленных проблем
- 4) определение действий по смягчению проявления проблем

9. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

10. Недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

11. Если Вы хотите сэкономить средства на проведение исследования и у Вас ограничено время, а влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете...

- 1) опрос по телефону**
- 2) опрос по почте
- 3) личное интервью
- 4) эксперимент

12. Магази́нные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара относятся к ... экспериментам

- 1) лабораторным
- 2) полевым**
- 3) домашним
- 4) производственным

Ключ к тестовым заданиям:

№ вопроса	Ответ
1	3

2	2
3	1
4	2
5	1
6	3
7	3
8	3
9	3
10	4
11	3
12	1

1.5.Примерные вопросы к экзамену

1. Сущность, цели и задачи социологических исследований.
2. Основные направления исследований.
3. Классификация социологических исследований.
4. Методы исследований в виртуальной среде.
5. Процесс социологических исследований.
6. Основные этапы социологических исследований.
7. Этика социологических исследований.
8. Проведение цифровых исследований с учетом специфики российских условий.
9. Сущность информационного обеспечения исследований в цифровой среде.
10. Виды сбора информации.
11. Цифровая информационная система.
12. Услуги в сфере цифровых исследований.
13. Сущность и процесс планирования цифровых социологических исследований.
14. Классификация планов социологических исследований.
15. Поисквое исследование.
16. Итоговое исследование: дескриптивное и причинно-следственное исследование; профильное и повторное исследование; единичное и множественное профильное исследование.
17. Понятие «выборка». Виды выборки.
18. Методы отбора информации: случайный, систематический, кластерный, стратифицированный.
19. Ошибки выборки. Источники ошибок выборки: ошибки измерения, неполучение ответа при обследовании, некорректная обработка выборочных данных, случайные причины.
20. Определение объема и процедуры выборки. Организация и проведение сбора данных.
21. Цели и задачи анализа. Виды анализа.
22. Анализ содержания бесед: ретроспективных бесед, бесед с упором на творческое воображение; бесед, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах.
23. Ассоциативные, проецируемые и экстенсивные тесты.
24. Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотиваций Маслоу, мотивация по Фрейдю.
25. Типы покупателей. Решение о покупке.
26. Статистический метод анализа. Метод экспертных оценок.

27. Метод Дельфи. Методы анализа и оценки рисков в маркетинге.
28. Прогнозирование. Сущность прогнозирования.
29. Виды прогнозирования: краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное.
30. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений;
31. Прогнозирование на основе «доли рынка»; пробный маркетинг; метод стандартного распределения вероятностей, базирующийся на методе PERT.
32. Подготовка данных для компьютерной обработки. Кодирование данных. Группировка данных. Табулирование.
33. Применение методов описательной статистики.
34. Определение средних значений и стандартных ошибок выборки.
35. Основные задачи ассоциативного анализа данных при подготовке решений.
36. Метод кросс-табуляции. Методы корреляционного и регрессионного анализа.
37. Анализ спроса, оценка рыночного потенциала, текущего размера рынка, уровня проникновения продуктов и марочных товаров.
38. Исследование сезонных колебаний продаж. Исследования, связанные с разработкой нового продукта.
39. Оценка эффективности усилий по продвижению товаров и услуг на рынок.
40. Назначение отчета. Письменный отчет. Устный отчет (презентация отчета). Графическое представление отчета. Критерии представления отчета.