

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 19.05.2026 09:15:48
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.19 Социология власти
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

39.03.01 Социология
(код, наименование направления подготовки)

Социология
(наименование образовательной программы)

Бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Зырина Ярослава Александровна, кандидат социологических наук,
заведующий кафедрой социологии управления

Заведующий кафедрой:

Зырина Ярослава Александровна, кандидат социологических наук,
заведующий кафедрой социологии управления

Рабочая программа Б1.В.01.19 Социология власти одобрена на заседании
кафедры социологии управления Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 7 от «27» февраля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	9
3. Содержание и структура дисциплины.....	11
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания.....	16
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам.....	19
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине.....	35
7. Методические материалы по освоению дисциплины.....	44
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	52
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	53

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.19 Социология власти обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология №75 от 05.02.2018 г. Редакция с изменениям и N 1456 от 26.11.2020 (с изменениям и и дополнениями от 08.02.2021 г.)	УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2	Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей	УК-6.2 3-1 Знает содержание и принципы самоорганизации и саморазвития УК-6.2 У-1 Умеет планировать цели и направления своей социальной и профессиональной деятельности с учетом личностных характеристик, внешних и внутренних факторов и угроз
01.012 Социолог: Специалист по фундаментальным и прикладным социологическим исследованиям № 751н от 21.10.2021 г. А/01.6 Подготовка и планирование проектного предложения	ПК-1	Способен осуществлять подготовку и планирование проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-1.1	Описывает проблемную ситуацию в социальной, культурной, экономической, политической сфере общественной жизни в целях реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-1.1. 3-1. Знает основы права ПК-1.1. 3-2. Знает социологические теории и методы ПК-1.1. У-1. Умеет использовать в профессиональной деятельности базовые и профессионально профилированные знания в области социальных наук

я по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования					
D/01.6 Описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-6	Способен описывать, объяснять, прогнозировать социальные явления и процессы на основе результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-6.2	Интерпретирует результаты анализа данных фундаментального или прикладного социологического исследования; описывает и объясняет социальные процессы и явления	ПК-6.2. 3-1. Знает: Социологическую теорию и методы социологических исследований ПК-6.2. 3-2. Знает: Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания ПК-6.2. 3-3. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-6.2. 3-4. Знает: Методологические основы социологического исследования ПК-6.2. 3-5. Знает: Правила, нормы и основные принципы этики делового общения ПК-6.2. У-1. Умеет: Интерпретировать полученные результаты адекватно поставленным исследовательским задачам ПК-6.2. У-3. Умеет: Использовать концепции социальных наук для объяснения и прогнозирования социальных явлений и процессов
			ПК-6.3	Моделирует и прогнозирует социальные явления и процессы на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-6.3. 3-1. Знает: Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания ПК-6.3. 3-2. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-6.3. 3-3. Знает: Правила, нормы и основные принципы этики делового общения ПК-6.3. У-1. Умеет: Оценивать роль исследовательских данных в решении социальных проблем
			ПК-6.4	Анализирует результаты фундаментального или прикладного социологического исследования и сравнивает их с данными ранее	ПК-6.4. 3-1. Знает: Социологическую теорию и методы социологических исследований ПК-6.4. 3-2. Знает: Теоретические основы социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания

				проведенных исследований	ПК-6.4. 3-3. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-6.4. У-2. Умеет: Использовать результаты анализа и интерпретации данных фундаментального или прикладного социологического исследования для формулирования управленческих предложений и задач
D/02.6 Составление и оформление итоговых документов по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-7	Способен составлять и оформлять итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-7.4	Разрабатывает рекомендации для заказчиков фундаментального или прикладного социологического исследования	ПК-7.4. 3-1. Знает: Предметную область исследования; сферы деятельности заказчика ПК-7.4. У-1. Умеет: Формулировать прикладные задачи и пути их решения на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования

2. Объем и место дисциплины Б1.В.01.19 Социология власти в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 3,00 з.е., 108 ак.час

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем:

лекционные занятия – 20 ак.час;

практические занятия – 30 ак.час;

консультация перед экзаменом – 2 ак.час;

контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 ак.час.

Самостоятельная работа:

самостоятельная работа – 29 ак.час;

самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 ак.час.

Дисциплина Б1.В.01.19 Социология власти реализуется на 8-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

Методология и методы социологических исследований

Социология организаций

Социология управления

Этика деловых отношений

Правоведение

3. Содержание и структура дисциплины Б1.В.01.19 Социология власти

3.1. Структура дисциплины Б1.В.01.19 Социология власти

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)			СРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк					К о н т р о л ь
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Общие положения о социологии власти															
Тема 1.	Сущность власти. Волевое начало власти	20	2	0	0	4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование Контрольное задание	
Тема 2.	Формы проявления власти. Средства реализации власти	15	4	0	0	4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование, Контрольное задание	
Тема 3.	Правовое основание демократии. Конституционные параметры	12	2			4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование Контрольное задание	

	демократии													
Тема 4.	Закон как средство реализации власти.	12	2			4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование Контрольное задание
Раздел 2. Типология властных отношений														
Тема 5.	Принципы организации государственной власти.	16	2	0	0	4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование, Кейс
Тема 6.	Властные полномочия народа.	15	4	0	0	4	0	0	0	0	0	2	4	Опрос, Тестирование, Кейс
Тема 7.	Структурное единство власти народа	11	2	0	0	4	0	0	0	0	0	2	3	Опрос, Тестирование Контрольное задание
Тема 8.	Полномочия суда в демократическом государстве.	18	2	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	Опрос, Тестирование, Кейс
Тема 9.	Профессиональное обеспечение демократии. Оппозиционность	15	2	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	Опрос, Тестирование, Кейс
Тема 10.	Политическая коммуникация	15	2	0	0	3	0	0	0	0	0	3	3	Опрос, Тестирование, Кейс
Промежуточная аттестация		11	0	0	0	0	0	0	2	9	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		108	20	0	0	30	0	0	2	9	0	18	29	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Общие положения о социологии власти

Тема 1. Сущность власти. Волевое начало власти. (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Феноменология власти. Содержание понятия «власть». Власть как феномен идеальной реальности. Разграничение понятий «власть», «влияние», «воздействие».

Отличие волевой активности от неволевой. Ограничение как атрибут воли. Концентрация усилий как атрибут воли. Целеполагание как атрибут воли. Самосознание как атрибут воли. Интеллект как атрибут воли.

Тема 2. Формы проявления власти. Средства реализации власти (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Составляющие власти. Взаимосвязь форм власти. Контроль как форма власти. Обратная связь как элемент контроля. Осуществление цели в контроле. Корректировка как элемент контроля. Формы власти.

Универсализации и специализация средств власти. Нравственные основания средств реализации власти. Использование средств разными формами власти. Правомерность использования силовых средств. Авторитет как средство властных полномочий.

Тема 3. Правовое основание демократии. Конституционные параметры демократии (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Синтез воли и необходимости в свободе. Право как наличное бытие свободы. Обязанность как условие осуществления права. 4.Диалектика прав и обязанностей в свободе. 5.Ответственность как критерий свободы. Конституционная основа демократического устройства государства. Организация государственной власти. Принципы реализации свободы. Действительность Конституции.

Тема 4. Закон как средство реализации власти. (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Обыденное представление о законе. Понимание закона на разумном уровне. Накопленный потенциал законодательного творчества. Мера определённости закона. Проявление закона в идеальной реальности. Критерии приемлемости законов для демократического государства.

Раздел 2. Типология властных отношений

Тема 5. Принципы организации государственной власти. (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Локк о соподчинённости властей в государстве. Монтескье о взаимодействии властей по принципу сдержек друг друга. Единство всеобщего и особенного как принцип дифференциации власти по Гегелю. Разделение власти по количественным признакам. 5. Организация власти по принципу дифференциации целого на части. 6. Дифференциация государственной власти по принципу делегирования властных полномочий.

Тема 6. Властные полномочия народа. (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Мнимый и действительный суверенитет народа. Выборность органов власти как внешняя сторона демократии. Равенство избирательных прав как иллюзия демократии. Принятие решения по большинству мнений – признак охлократии. Критерии определенности понятия «народ». Диалектика индивидуального и общественного в становлении народа как целостности.

Тема 7. Структурное единство власти народа (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Власть народа в форме контроля. Власть народа в форме организации. Государственная власть в форме руководства. 4. Государственная власть в форме управления.

Тема 8. Полномочия суда в демократическом государстве. (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Символы правосудия. Суд как атрибут власти. Принципы правосудия. Судопроизводство. Справедливость правосудия.

Тема 9. Профессиональное обеспечение демократии. Оппозиционность (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Проблема профессионализма государственных деятелей. Пути достижения государственной власти. Механизм отбора государственных деятелей. Понятие «групп интересов» и «групп давления». Природа и сущность лоббизма. Радикализм, экстремизм. Политические конфликты.

Тема 10. Политическая коммуникация (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Понятие «групп интересов» и «групп давления». Природа и сущность лоббизма. Радикализм, экстремизм. Политические конфликты.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.19 Социология власти входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Не удовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.19 Социология власти используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): опрос, тестирование, контрольное задание, кейс.

Таблица 5.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля		КР
	УО	ТЗ	
Р-1. / Т-1	4	4	16
Р-1. / Т-2	4	4	
Р-1. / Т-3	4	4	
Р-1. / Т-4	4	4	
Р-2. / Т-5	4	4	20
Р-2. / Т-6	4	4	
Р-2. / Т-7	4	4	
Р-2. / Т-8	4	4	
Р-2. / Т-9	4	4	
Р-2 / Т-10	4	4	
Итого: 100 б	32	32	36

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

КЗ – контрольные задания;

ПЗ – практическое занятие;

Д – доклад;

КЗР – контрольные работы по разделу.

Таблица 5.2.

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2-3	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Таблица 5.3.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	1	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	1	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	5	

Таблица 5.4.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
2-3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
1	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Таблица 5.5.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Баллы	Описание критерия
10-12	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
7-9	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
5-6	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-4	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Общие положения о социологии власти

Тема 1. Сущность власти. Волевое начало власти. (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что представляет собой маркетинговое исследование как направление прикладной социологии?

Вопрос 2. Что такое маркетинговая проблема и как она выявляется?

Вопрос 3. Почему важно обосновывать актуальность маркетингового исследования?

Вопрос 4. Как используются Excel и SPSS в маркетинговых исследованиях?

Темы для доклада

1. Маркетинговое исследование как инструмент изучения современного потребителя
2. Социология потребления в маркетинговых исследованиях
3. Почему люди покупают: социологический анализ потребительского поведения
4. Маркетинговая проблема и способы её выявления
5. Социальные сети как источник маркетинговой информации
6. Поколение Z как объект маркетинговых исследований
7. Влияние цифровизации на маркетинговые исследования
8. Маркетинговые исследования в индустрии онлайн-торговли
9. Анализ поведения потребителей на маркетплейсах
10. Excel и SPSS в работе маркетингового аналитика
11. Ошибки маркетинговых исследований и их последствия для бизнеса
12. Исследование потребительских предпочтений молодежи
13. Big Data в маркетинговых исследованиях
14. Маркетинговые исследования и искусственный интеллект
15. Этические проблемы маркетинговых исследований

Тема 2. Формы проявления власти. Средства реализации власти (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что включает проектирование маркетингового исследования?

Вопрос 2. Что такое концептуализация в маркетинговом исследовании?

Вопрос 3. Что понимается под операционализацией маркетинговых показателей?

Вопрос 4. Какие методы используются в маркетинговых исследованиях?

Кейсы:

Кейс 1. Ошибка концептуализации

Ситуация. Студент проводил исследование «Лояльность молодежи к брендам одежды». В анкете он задал только один вопрос: «Нравится ли вам бренд?» На основании ответов студент сделал вывод о высокой лояльности потребителей.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при концептуализации понятия «лояльность». Почему одного вопроса недостаточно для измерения данного показателя? Предложите варианты дополнительных индикаторов.

Кейс 2. Неправильный выбор метода исследования

Ситуация. Компания хотела изучить причины отказа клиентов от мобильного приложения. Студент предложил провести только массовый онлайн-опрос. После анализа результатов заказчик отметил, что ответы оказались слишком поверхностными и не позволили понять реальные причины проблемы.

Задание. Определите, почему выбранный метод оказался недостаточным. Какие методы исследования было целесообразно использовать дополнительно? Как это повлияло бы на результаты?

Тема 3. Правовое основание демократии. Конституционные параметры демократии (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что включает планирование маркетингового исследования?

Вопрос 2. Что представляет собой план-график маркетингового исследования?

Вопрос 3. Почему взаимодействие с заказчиком важно при организации исследования?

Вопрос 4. Какие организационные ошибки могут возникнуть при проведении маркетингового исследования?

Кейсы:

Кейс 1. Нарушение сроков исследования

Ситуация. Исследовательская группа проводила маркетинговое исследование для сети кафе. По плану-графику полевой этап должен был завершиться за две недели. Однако интервьюеры начали сбор данных с опозданием, часть анкет была заполнена неправильно, а обработка

информации началась позже установленного срока. Заказчик остался недоволен задержкой проекта.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при организации исследования. Почему нарушение плана-графика влияет на качество проекта? Какие меры необходимо было принять для предотвращения подобных проблем?

Кейс 2. Ошибки взаимодействия с заказчиком

Ситуация. Компания-заказчик поручила студенту провести исследование удовлетворенности клиентов интернет-магазина. После завершения проекта заказчик заявил, что результаты не отражают интересующие его проблемы, так как исследователь не уточнил цели исследования и самостоятельно изменил структуру анкеты без согласования.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при взаимодействии с заказчиком. Почему согласование целей и инструментария важно для маркетингового исследования? Какие действия следовало предпринять исследователю?

Тема 4. Закон как средство реализации власти. (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что включает планирование маркетингового исследования?

Вопрос 2. Что представляет собой план-график маркетингового исследования?

Вопрос 3. Почему взаимодействие с заказчиком важно при организации исследования?

Вопрос 4. Какие организационные ошибки могут возникнуть при проведении маркетингового исследования?

Кейсы:

Кейс 1. Нарушение сроков исследования

Ситуация. Исследовательская группа проводила маркетинговое исследование для сети кафе. По плану-графику полевой этап должен был завершиться за две недели. Однако интервьюеры начали сбор данных с опозданием, часть анкет была заполнена неправильно, а обработка информации началась позже установленного срока. Заказчик остался недоволен задержкой проекта.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при организации исследования. Почему нарушение плана-графика влияет на качество проекта? Какие меры необходимо было принять для предотвращения подобных проблем?

Раздел 2. Типология властных отношений

Тема 5. Принципы организации государственной власти. (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Какие методы используются для сбора маркетинговой информации?

Вопрос 2. Что включает организация полевого этапа исследования?

Вопрос 3. Почему важно использовать онлайн-инструменты при сборе маркетинговых данных?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при организации полевого этапа?

Кейсы:

Кейс 1. Ошибки полевого этапа

Ситуация. Компания проводила исследование потребительских предпочтений среди молодежи. Интервьюеры самостоятельно выбирали респондентов возле торгового центра, опрашивая только людей, которые соглашались быстро ответить на вопросы. После анализа результатов выяснилось, что большинство участников исследования – студенты одного учебного заведения.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при организации полевого этапа. Почему результаты исследования могут быть недостоверными? Какие меры необходимо было принять?

Кейс 2. Проблемы онлайн-опроса

Ситуация. Студент проводил онлайн-опрос о популярности доставки еды среди молодежи. Ссылка на анкету была размещена только в одном Telegram-чате. В результате большинство ответов поступило от друзей и знакомых исследователя.

Задание. Определите, какие методические ошибки были допущены. Почему результаты такого исследования ограничены? Какие способы распространения анкеты можно было использовать дополнительно?

Тема 6. Властные полномочия народа. (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что включает анализ маркетинговых данных?

Вопрос 2. Почему интерпретация данных важна в маркетинговом исследовании?

Вопрос 3. Как используются Excel и SPSS при анализе маркетинговой информации?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникать при анализе маркетинговых данных?

Темы для доклада

1. Excel и SPSS как инструменты маркетингового анализа
2. Как превратить маркетинговые данные в практические выводы
3. Ошибки интерпретации маркетинговых данных
4. Анализ потребительских предпочтений молодежи
5. Визуализация маркетинговой информации: графики, таблицы и инфографика
6. Big Data в маркетинговой аналитике
7. Социологический анализ поведения покупателей в интернете
8. Роль статистики в маркетинговых исследованиях
9. Как компании анализируют данные о клиентах
10. Искусственный интеллект в анализе маркетинговой информации

Тема 7. Структурное единство власти народа (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое сегментация рынка?

Вопрос 2. Какие методы используются для сегментации потребителей?

Вопрос 3. Почему важно прогнозировать потребительское поведение?

Вопрос 4. Какие ограничения существуют в прогнозировании маркетинговых процессов?

Темы для доклада

1. Сегментация рынка в современных маркетинговых исследованиях
2. Социальные типы потребителей и их особенности
3. Поведенческая сегментация аудитории в цифровой среде
4. Как бренды изучают целевую аудиторию
5. Прогнозирование потребительского поведения в условиях кризиса
6. Анализ поколения Z как сегмента рынка
7. Искусственный интеллект и прогнозирование спроса
8. Психографическая сегментация потребителей
9. Как маркетплейсы прогнозируют покупки пользователей
10. Ограничения маркетинговых прогнозов в современном обществе

Тема 8. Полномочия суда в демократическом государстве. (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что представляет собой аналитический отчет по результатам маркетингового исследования?

Вопрос 2. Какие разделы включает аналитический отчет?

Вопрос 3. Почему важно использовать визуализацию данных в аналитическом отчете?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при подготовке аналитического отчета?

Кейсы:

Кейс 1. Перегруженный аналитический отчет

Ситуация. Студент подготовил аналитический отчет по исследованию потребительских предпочтений молодежи. В документе содержалось большое количество таблиц и статистических данных, однако практически отсутствовали выводы и пояснения. Заказчик отметил, что отчет сложно воспринимать и невозможно быстро понять основные результаты исследования.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при подготовке аналитического отчета. Почему избыток статистики без интерпретации снижает качество документа? Какие изменения необходимо внести в отчет?

Кейс 2. Ошибки визуализации данных

Ситуация. При подготовке отчета по исследованию рынка онлайн-доставки студент использовал сложные диаграммы с большим количеством цветов и мелкого текста. Во время презентации заказчик не смог понять различия между сегментами аудитории и попросил переделать материалы.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при визуализации данных. Почему неправильное оформление влияет на восприятие результатов? Какие принципы необходимо соблюдать при создании графиков и диаграмм?

Тема 9. Профессиональное обеспечение демократии. Оппозиционность (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Почему важно адаптировать презентацию результатов под разные аудитории?

Вопрос 2. Какие требования предъявляются к презентации маркетингового исследования?

Вопрос 3. Какие формы представления результатов маркетинговых исследований существуют?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при публичном представлении результатов исследования?

Кейсы:

Кейс 1. Неудачная презентация для заказчика

Ситуация. Студент представил заказчику результаты маркетингового исследования в виде длинной презентации с большим количеством

статистических терминов и сложных таблиц. Заказчик отметил, что не понял практического значения исследования и попросил сократить материалы.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при подготовке презентации. Почему использование сложной терминологии снижает эффективность коммуникации? Какие изменения необходимо внести?

Кейс 2. Ошибки публичного выступления

Ситуация. Во время защиты проекта студент читал текст со слайдов, практически не взаимодействовал с аудиторией и использовал слишком мелкий шрифт в презентации. После выступления аудитория затруднилась сформулировать основные результаты исследования.

Задание. Определите, какие ошибки были допущены при публичном представлении результатов. Почему важно учитывать особенности визуального и устного представления информации? Какие рекомендации можно дать студенту?

Тема 10. Политическая коммуникация (УК-6.2; ПК-1.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-6.4; ПК-7.4)

Понятие «групп интересов» и «групп давления». Природа и сущность лоббизма. Радикализм, экстремизм. Политические конфликты.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной работой (далее – КР). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КР в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КР составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КР в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной работы	Максимальное количество баллов за работу в рамках КР, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной работы	Результат контрольной работы, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КР 1	100	0,12	12
КР 2	100	0,12	12
КР 3	100	0,12	12
Итого:	x	0,36	36

Формула расчета результата контрольной работы:

Результат контрольной работы = Количество баллов за работу в рамках КР X Коэффициент веса контрольной работы.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КР и типовые оценочные материалы:

КР – 1.

Раздел 1. Введение в дисциплину «Выборочный метод в социологии»

Тема 1-4.

Тематика докладов:

1. Почему люди покупают то, что им не нужно: социологический взгляд на потребительское поведение
2. TikTok, мемы и реклама: как социальные сети формируют потребительские тренды
3. Маркетинговое исследование провального продукта: почему хорошие идеи не работают на рынке
4. Поколение Z как объект маркетинговых исследований: особенности ценностей и поведения
5. Как бренды изучают эмоции покупателей: социологические методы анализа потребителей
6. Социология кофеен, маркетплейсов и доставки еды: что можно узнать о современном обществе через рынок
7. «Зеленый» маркетинг и экологическое потребление: мода или реальная ценность?
8. Маркетинговые исследования в индустрии видеоигр и стриминга
9. Как маркетологи используют данные о человеке: границы между исследованием и вторжением в личную жизнь
10. Потребитель как социальный тип: можно ли предсказать покупки человека?
11. Влияние блогеров и лидеров мнений на поведение аудитории
12. Социологические исследования в мире моды и бьюти-индустрии
13. Мем как инструмент маркетингового исследования молодежной аудитории
14. Почему люди доверяют отзывам в интернете: социологический анализ цифрового доверия
15. Исследование «идеального бренда» глазами студентов
16. Маркетинговое исследование как детектив: поиск скрытой проблемы компании
17. Ошибки маркетинговых исследований, которые привели к

провалу известных брендов

18. Как составить анкету, чтобы респондент не закрыл ее через 30 секунд
19. Искусственный интеллект и маркетинговые исследования: заменит ли ИИ социолога?
20. Как Netflix, Spotify и маркетплейсы изучают своих пользователей
21. Маркетинговые исследования в политике: где заканчивается социология и начинается манипуляция
22. Социология спонтанных покупок: почему человек покупает «по акции»
23. Роль цвета, музыки и запахов в поведении покупателей
24. Онлайн-опросы и цифровая усталость респондентов: проблема современного маркетинга
25. Исследование потребительского поведения студентов: что влияет на выбор брендов
26. Социальные стереотипы в рекламе и маркетинговых коммуникациях
27. Маркетинговое исследование будущего: как будут изучать потребителей через 10 лет
28. Социология цифрового потребления: жизнь человека в эпоху маркетплейсов
29. Этические проблемы маркетинговых исследований в интернете
30. Социолог как маркетинговый аналитик: новые профессиональные роли в цифровом обществе

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований

научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КР – 2.

Раздел 2. Типология выборочной совокупности

Тема 5-7

Тематика докладов:

1. Онлайн-опросы против уличных интервью: какой метод лучше изучает современного потребителя
2. Как маркетплейсы собирают данные о поведении покупателей
3. Наблюдение в торговом центре: что можно узнать о человеке без опроса
4. Цифровой след потребителя как источник маркетинговой информации
5. Социолог в роли «тайного покупателя»: возможности и ограничения метода
6. Почему респонденты врут в маркетинговых опросах
7. Ошибки интервьюеров и их влияние на результаты маркетингового исследования
8. Социальные сети как инструмент сбора маркетинговых данных

9. Исследование поведения покупателей через камеры и системы аналитики
10. Онлайн-сервисы для проведения маркетинговых исследований: возможности и риски
11. Качество маркетинговых данных в эпоху цифровизации
12. Мемы, комментарии и отзывы как материал для маркетингового анализа
13. SPSS и Excel глазами социолога: зачем маркетологу статистика
14. Как превратить «сырые» данные в маркетинговые выводы
15. Анализ потребительских предпочтений студентов: пример мини-исследования
16. Big Data в маркетинговых исследованиях: революция или переоцененная технология
17. Почему красивые графики не всегда означают качественный анализ
18. Социологический анализ покупок в интернете
19. Как компании прогнозируют, что мы купим завтра
20. Сегментация аудитории Netflix, Spotify и TikTok: как платформы изучают пользователей
21. Социальные типы покупателей: кто такие «экономные», «импульсивные» и «статусные» потребители
22. Искусственный интеллект в анализе маркетинговых данных
23. Почему маркетинговые прогнозы иногда не сбываются
24. Поведение покупателей в кризис: можно ли его предсказать
25. Сегментация молодежной аудитории в цифровой среде
26. Анализ отзывов покупателей как метод маркетингового исследования
27. Как бренды изучают эмоции клиентов через цифровые данные
28. Роль визуализации данных в маркетинговой аналитике
29. Социологическое исследование как основа рекламной стратегии
30. Маркетинговая аналитика будущего: как изменится анализ данных через 10 лет

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых

для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КР – 3.

Раздел 3. Методы неслучайного отбора

Тема 8-9

Тематика докладов:

1. Как представить результаты маркетингового исследования так, чтобы заказчик понял их за 5 минут
2. Ошибки презентации маркетинговых данных: почему хорошие исследования остаются незамеченными
3. Инфографика как инструмент убеждения в маркетинговых исследованиях
4. Как превратить статистику в понятную историю для клиента
5. Визуализация данных в маркетинговой аналитике: тренды и современные подходы
6. Почему заказчики любят диаграммы больше, чем таблицы
7. Презентация результатов исследования для бизнеса и научного сообщества: в чем различие

8. PowerPoint против дашбордов: современные форматы представления маркетинговых данных
9. Как оформить аналитический отчет, чтобы его действительно прочитали
10. Роль цвета, шрифтов и дизайна в восприятии маркетинговой информации
11. Публичное выступление маркетингового аналитика: типичные ошибки и способы их избежать
12. Как социологу презентовать негативные результаты исследования заказчику
13. Data storytelling: искусство рассказывать истории через данные
14. Социолог как консультант: как формулировать практические рекомендации бизнесу
15. Влияние визуализации на доверие к результатам исследования
16. TikTok-презентация, сторис и короткие форматы: как меняется подача маркетинговой информации
17. Использование искусственного интеллекта для визуализации маркетинговых данных
18. Как маркетинговые исследования становятся инструментом PR
19. Ошибки интерпретации данных в публичных презентациях
20. Представление результатов исследования в социальных сетях
21. Как сделать маркетинговый отчет понятным не только специалисту
22. Эмоции и манипуляции в презентации маркетинговых данных
23. Роль аналитического отчета в принятии бизнес-решений
24. Современные цифровые инструменты для создания презентаций и отчетов
25. Почему заказчики иногда игнорируют результаты маркетинговых исследований
26. Маркетинговый аналитик как спикер и коммуникатор
27. Этические проблемы представления результатов маркетинговых исследований
28. Визуальная культура современного маркетинга: как данные становятся контентом
29. Как презентовать исследование поколению Z
30. Будущее аналитических отчетов: интерактивные панели, AI и цифровые презентации

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя вопросами и одной задачей. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать

ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Введение в дисциплину «Выборочный метод в социологии»

Тема 1. Суть выборочного метода и его роль в социологии. (ПК-3.2)

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что представляет собой маркетинговое исследование?

Вопрос 2. Что такое маркетинговая проблема?

Вопрос 3. Почему важно обосновывать актуальность маркетингового исследования?

Вопрос 4. Как используются Excel и SPSS в маркетинговых исследованиях?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является основной целью маркетингового исследования?

- А) Получение практической информации о рынке и потребителях
- Б) Исключительно оформление отчетов
- В) Случайный сбор данных
- Г) Создание рекламных изображений

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что помогает выявить маркетинговую проблему?

- А) Случайный выбор методов
- Б) Игнорирование потребителей
- В) Анализ рынка и поведения аудитории
- Г) Отказ от сбора информации

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что относится к объекту маркетингового исследования?

- А) Поведение потребителей
- Б) Художественный стиль рекламы
- В) Случайные события

Г) Оформление офиса компании

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является источником выявления маркетинговой проблемы?

- А) Анализ рынка
- Б) Случайные предположения
- В) Личные симпатии исследователя
- Г) Отказ от анализа данных

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Для чего используется SPSS в маркетинговых исследованиях?

- А) Для статистического анализа данных
- Б) Для печати рекламных листовок
- В) Для записи видео
- Г) Для создания сайтов

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что отражает актуальность маркетингового исследования?

- А) Практическую значимость исследования
- Б) Только объем анкеты
- В) Количество респондентов
- Г) Дизайн презентации

Тема 2. Случайные (вероятностные) методы отбора. (ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-5.4; ПК-5.5; ПК-5.6; ПК-5.7)

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что включает проектирование маркетингового исследования?

Вопрос 2. Что такое концептуализация?

Вопрос 3. Что понимается под операционализацией?

Вопрос 4. Что включает программа маркетингового исследования?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является результатом операционализации понятия?

- А) Художественное описание проблемы
- Б) Система измеряемых показателей
- В) Случайный набор вопросов
- Г) Изменение объекта исследования

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Для чего необходима программа маркетингового исследования?

- А) Для случайного проведения опросов
- Б) Для оформления рекламных материалов
- В) Для организации и планирования исследования
- Г) Для сокращения количества вопросов

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что относится к этапу концептуализации?

- А) Уточнение содержания основных понятий
- Б) Печать анкет
- В) Подсчет количества интервьюеров
- Г) Создание рекламной кампании

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является результатом операционализации?

- А) Таблица бюджета проекта
- Б) Система индикаторов и вопросов
- В) Список литературы
- Г) Дизайн презентации

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что включает программа исследования?

- А) Цели, задачи и методы исследования
- Б) Только оформление графиков
- В) Исключительно финансовые документы
- Г) Случайный набор данных

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что определяет выбор методов маркетингового исследования?

- А) Цели и задачи проекта
- Б) Цвет анкеты
- В) Количество страниц отчета
- Г) Случайное решение исследователя

Тема 3. Собственно случайная выборка: определение, определение, способы практической реализации, вычисление ошибки

репрезентативности, определение объема выборки (ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-5.4; ПК-5.5; ПК-5.6; ПК-5.7)

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что включает планирование маркетингового исследования?

Вопрос 2. Что представляет собой план-график исследования?

Вопрос 3. Почему важно взаимодействовать с заказчиком?

Вопрос 4. Какие организационные ошибки могут возникать в маркетинговом исследовании?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Для чего используется план-график исследования?

- А) Для контроля сроков выполнения проекта
- Б) Для случайного распределения обязанностей
- В) Для изменения темы исследования
- Г) Для оформления рекламных материалов

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является важным элементом взаимодействия с заказчиком?

- А) Игнорирование требований проекта
- Б) Регулярная деловая коммуникация
- В) Отказ от согласования сроков
- Г) Скрытие результатов исследования

Тема 4. Плюсы и минусы собственно случайной выборки (ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-5.4; ПК-5.5; ПК-5.6; ПК-5.7)

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является целью планирования маркетингового исследования?

- А) Организация исследовательского процесса
- Б) Исключение контроля проекта
- В) Случайный сбор данных
- Г) Уменьшение количества респондентов

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что фиксируется в плане-графике проекта?

- А) Сроки и этапы исследования

- Б) Цвет оформления презентации
- В) Список рекламных слоганов
- Г) Личные интересы исследователя

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что способствует эффективному взаимодействию с заказчиком?

- А) Деловая коммуникация
- Б) Игнорирование требований клиента
- В) Отказ от согласования результатов
- Г) Соккрытие информации

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что может привести к организационным ошибкам в исследовании?

- А) Нарушение сроков проекта
- Б) Четкое распределение обязанностей
- В) Контроль качества работы
- Г) Согласование этапов исследования

Раздел 2. Типология выборочной совокупности

Тема 5. Корректировка выборочных показателей (ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-5.4; ПК-5.5; ПК-5.6; ПК-5.7)

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Какие методы используются для сбора маркетинговой информации?

Вопрос 2. Что включает организация полевого этапа исследования?

Вопрос 3. Почему важно использовать онлайн-инструменты при сборе маркетинговых данных?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при организации полевого этапа?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Какой метод относится к количественным методам маркетингового исследования?

- А) Массовый опрос
- Б) Наблюдение без фиксации данных
- В) Анализ художественных текстов
- Г) Свободная беседа без структуры

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является важной задачей полевого этапа исследования?

- А) Случайное изменение выборки
- Б) Контроль качества сбора информации
- В) Исключение инструктажа интервьюеров
- Г) Отказ от проверки анкет

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что относится к качественным методам маркетингового исследования?

- А) Интервью
- Б) Таблица частот
- В) Расчет среднего значения
- Г) Кодирование данных

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является целью полевого этапа исследования?

- А) Сбор информации у респондентов
- Б) Создание рекламных материалов
- В) Разработка логотипа компании
- Г) Подготовка бухгалтерского отчета

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что позволяет использовать онлайн-опросы?

- А) Быстро собирать данные
- Б) Исключить анализ информации
- В) Отказаться от выборки
- Г) Не контролировать качество ответов

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что может снизить качество полевого этапа?

- А) Отсутствие контроля интервьюеров
- Б) Соблюдение инструкций
- В) Проверка анкет
- Г) Контроль сроков проекта

Тема 5. Анализ и интерпретация маркетинговых данных. УК-10.3, ПК-6.2.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что включает анализ маркетинговых данных?

Вопрос 2. Почему интерпретация данных важна в маркетинговом исследовании?

Вопрос 3. Как используются Excel и SPSS при анализе маркетинговой информации?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникать при анализе маркетинговых данных?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Для чего используется SPSS в маркетинговом исследовании?

- А) Для статистического анализа данных
- Б) Для создания рекламных роликов
- В) Для записи интервью
- Г) Для печати анкет

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является целью интерпретации маркетинговых данных?

- А) Увеличение количества таблиц
- Б) Объяснение полученных результатов
- В) Исключение анализа информации
- Г) Замена выводов графиками

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что относится к анализу маркетинговых данных?

- А) Выявление закономерностей
- Б) Создание рекламных слоганов
- В) Подготовка вывески магазина
- Г) Случайное распределение ответов

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Для чего используется Excel в маркетинговом исследовании?

- А) Для работы с таблицами и расчетами
- Б) Для записи видеороликов
- В) Для проведения интервью
- Г) Для создания логотипов

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что

может привести к ошибкам анализа?

- А) Игнорирование пропущенных значений
- Б) Проверка корректности данных
- В) Использование статистических методов
- Г) Систематизация информации

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является результатом интерпретации данных?

- А) Практические выводы исследования
- Б) Только список респондентов
- В) Оформление рекламного плаката
- Г) Случайный набор цифр

Тема 6. Выборочные методы с внедрением элемента неслучайности: механическая, стратифицированная, гнездовая выборки (ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-5.4; ПК-5.5; ПК-5.6; ПК-5.7)

- 1. Задания открытого типа.
- 1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что такое сегментация рынка?

Вопрос 2. Какие методы используются для сегментации потребителей?

Вопрос 3. Почему важно прогнозировать потребительское поведение?

Вопрос 4. Какие ограничения существуют в прогнозировании маркетинговых процессов?

- 2. Задания комбинированного типа.
- 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является целью сегментации рынка?

- А) Разделение потребителей на группы
- Б) Случайное распределение товаров
- В) Исключение анализа аудитории
- Г) Уменьшение объема данных

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что используется при прогнозировании потребительского поведения?

- А) Анализ рыночных тенденций
- Б) Случайный выбор данных
- В) Исключение статистики
- Г) Игнорирование изменений рынка

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является результатом сегментации рынка?

- А) Выделение целевых групп потребителей
- Б) Удаление информации о клиентах
- В) Случайное распределение товаров
- Г) Исключение анализа рынка

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что относится к демографической сегментации?

- А) Возраст потребителей
- Б) Цвет упаковки товара
- В) Дизайн рекламы
- Г) Размер логотипа

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что помогает прогнозировать потребительское поведение?

- А) Анализ рыночных данных
- Б) Игнорирование статистики
- В) Случайный выбор аудитории
- Г) Отказ от анализа спроса

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что ограничивает точность маркетинговых прогнозов?

- А) Изменчивость рынка
- Б) Использование анализа данных
- В) Изучение аудитории
- Г) Сегментация потребителей

Раздел 3. Методы неслучайного отбора

Тема 8. Неслучайные (невероятностные) методы отбора. (ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-5.4; ПК-5.5; ПК-5.6; ПК-5.7)

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Что представляет собой аналитический отчет маркетингового исследования?

Вопрос 2. Какие разделы включает аналитический отчет?

Вопрос 3. Почему важно использовать визуализацию данных в

аналитическом отчете?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при подготовке аналитического отчета?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что является основной функцией аналитического отчета?

- А) Представление результатов исследования и выводов
- Б) Создание рекламных слоганов
- В) Проведение повторного опроса
- Г) Замена полевого этапа исследования

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Почему важно использовать графики и диаграммы в аналитическом отчете?

- А) Для увеличения объема документа
- Б) Для усложнения анализа
- В) Для наглядного представления информации
- Г) Для сокращения выводов

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что является обязательным элементом аналитического отчета?

- А) Выводы исследования
- Б) Рекламный баннер
- В) Личный дневник исследователя
- Г) Случайный набор данных

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что помогает повысить наглядность аналитического отчета?

- А) Использование графиков и таблиц
- Б) Исключение визуальных материалов
- В) Отказ от анализа данных
- Г) Удаление выводов исследования

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что может снизить качество аналитического отчета?

- А) Отсутствие логики изложения
- Б) Четкая структура документа

- В) Наличие выводов и рекомендаций
- Г) Использование визуализации данных

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Для чего используются рекомендации в аналитическом отчете?

- А) Для практического применения результатов
- Б) Для увеличения количества страниц
- В) Для замены анализа данных
- Г) Для сокращения информации

Тема 9. Классификация методов неслучайного отбора: доступная выборка, стихийная выборка, направленный отбор (ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-5.4; ПК-5.5; ПК-5.6; ПК-5.7)

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

Вопрос 1. Почему важно адаптировать презентацию результатов под разные аудитории?

Вопрос 2. Какие требования предъявляются к презентации маркетингового исследования?

Вопрос 3. Какие формы представления результатов маркетингового исследования существуют?

Вопрос 4. Какие ошибки могут возникнуть при публичном представлении результатов исследования?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

Задание 1. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Почему необходимо адаптировать презентацию под аудиторию?

- А) Для усложнения информации
- Б) Для повышения понимания результатов
- В) Для отказа от выводов
- Г) Для увеличения количества слайдов

Задание 2. Выберите правильный ответ и дайте теоретически обоснованное объяснение. Что способствует эффективной презентации результатов маркетингового исследования?

- А) Наглядная визуализация данных
- Б) Отсутствие структуры выступления
- В) Использование только длинного текста
- Г) Исключение выводов исследования

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что важно учитывать при подготовке презентации результатов исследования?

- А) Особенности аудитории
- Б) Только цвет оформления слайдов
- В) Исключительно объем текста
- Г) Личные предпочтения исследователя

Задание 2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что помогает сделать презентацию более понятной?

- А) Использование инфографики
- Б) Перегруженность текстом
- В) Отсутствие структуры
- Г) Случайное расположение информации

Задание 3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Что может снизить эффективность публичного выступления?

- А) Сложная и перегруженная презентация
- Б) Четкие выводы исследования
- В) Наличие графиков и диаграмм
- Г) Структурированное изложение материала

Задание 4. Прочитайте текст, выберите правильный ответ. Для чего используются практические рекомендации в презентации результатов

- А) Для применения результатов исследования
- Б) Для увеличения объема слайдов
- В) Для замены анализа данных
- Г) Для сокращения выводов

Вопросы к экзамену:

1. Феноменология власти. Содержание понятия «власть».
2. Власть как феномен идеальной реальности.
3. Разграничение понятий «власть», «влияние», «воздействие».
4. Отличие волевой активности от неволевой.
5. Ограничение как атрибут воли.
6. Концентрация усилий как атрибут воли.
7. Целеполагание как атрибут воли.
8. Самосознание как атрибут воли.
9. Интеллект как атрибут воли.
10. Составляющие власти. Взаимосвязь форм власти.
11. Контроль как форма власти.
12. Обратная связь как элемент контроля.

13. Осуществление цели в контроле. Процедура измерения в контроле.
14. Оценка информации в контроле.
15. Корректировка как элемент контроля.
16. Организация как форма власти.
17. Руководство как форма власти.
18. Управление как форма власти.
19. Средство как понятие.
20. Универсализации и специализация средств власти.
21. Нравственные основания средств реализации власти.
22. Использование средств разными формами власти.
23. Правомерность использования силовых средств.
24. Авторитет как средство властных полномочий.
25. Право как средство реализации власти.
26. Награды и наказания как средства власти.
27. Генезис проблемы права.
28. Синтез воли и необходимости в свободе.
29. Право как наличное бытие свободы.
30. Обязанность как условие осуществления права.
31. Диалектика прав и обязанностей в свободе.
32. Ответственность как критерий свободы.
33. Конституция как основной закон.
34. Конституционная основа демократического устройства государства.
35. Организация государственной власти.
36. Принципы реализации свободы. Действительность Конституции.
37. Обыденное представление о законе.
38. Понимание закона на разумном уровне.
39. Накопленный потенциал законодательного творчества.
40. Мера определённости закона. Проявление закона в идеальной реальности.
41. Критерии приемлемости законов для демократического государства.
42. Нравственные основания законов. Творческий аспект законодательной деятельности.
43. Рассудочное основание решения вопроса о разделении власти.
44. Локк о соподчиненности властей в государстве.
45. Монтескье о взаимодействии властей по принципу сдержек друг друга.
46. Единство всеобщего и особенного как принцип дифференциации власти по Гегелю.
47. Разделение власти по количественным признакам.
48. Организация власти по принципу дифференциации целого на части.

49. Дифференциация государственной власти по принципу делегирования властных полномочий.
50. Иерархическая структура государственной власти.
51. Диалектика устойчивости и изменчивости как принцип дифференциации власти.
52. Проявление принципа асимметрии в организации власти.
53. Проявление активного и пассивного начал в различных формах власти.
54. Диалектическое единство различного в государственной власти народа.
55. Мнимый и действительный суверенитет народа.
56. Выборность органов власти как внешняя сторона демократии.
57. Равенство избирательных прав как иллюзия демократии.
58. Принятие решения по большинству мнений – признак охлократии.
59. Критерии определенности понятия «народ».
60. Диалектика индивидуального и общественного в становлении народа как целостности.
61. Народ как источник государственной власти.
62. Власть народа в форме контроля.
63. Власть народа в форме организации.
64. Государственная власть в форме руководства.
65. Государственная власть в форме управления.
66. Символы правосудия. Суд как атрибут власти.
67. Принципы правосудия. Судопроизводство. Справедливость правосудия.
68. Проблема профессионализма государственных деятелей.
69. Каким образом можно прийти к государственной власти.
70. Механизм отбора государственных деятелей.
71. Понятие «групп интересов» и «групп давления».
72. Природа и сущность лоббизма.
73. Радикализм, экстремизм. Политические конфликты.
74. Определение «политической коммуникации».
75. Механизм политической коммуникации.
76. Функции политической коммуникации. Каналы коммуникации.
77. Политическая реклама. Социолого-психологическое обеспечение избирательной кампании.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при экзамене

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Не удовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций,

их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по

изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Бурдые Пьер. Социология политики: пер. с англ./ Бурдые Пьер; сост. общ. ред. Н.А.Шматко. - М.:Socio-Logos,1993. - 336с.
2. Гаджиев К.С. Введение в политическую науку: Учебник для высших учебных заведений. Издание 2-е, переработанное и дополненное. М.: Издательская корпорация "Логос", 1999. 544 с.- ил. – ISBN 5-88439-025-4
3. Гаджиев К.С. Политическая наука: Пособие для преподавателей, аспирантов и студентов гуманитарных факультетов. М.: Изд-во Сорос – Международные отношения, 1994. – 407 с. (Программа Обновление гуманитарного образования в России) - ISBN 5-7133-0786-7
4. Зеркин Д.П. Основы политологии: Курс лекций/ Д.П. Зеркин. - Ростов-н/Д:Феникс,1997. - 541с. - ISBN 5-222-00052-4.
5. Общая социология: Учебное пособие / Под общ. ред. проф. А.Г.Эфендиева. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 654 с. – (Серия «Высшее образование»). – ISBN 5-16-000176-X.
6. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общ. ред. А.А.Деркача, В.И.Жукова, Л.Г.Лаптева. – М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 858 с. – («Gaudeamus») – ISBN 5-8291-0121-1.
7. Политическая социология / Под ред. В.Н. Иванова, Г.Ю. Семигина. – М.: Мысль, 2000. – 296 с. – ISBN 5-244-00959-1
8. Политическая социология: Учебник / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М., 2002.
9. Политология: Хрестоматия/ сост.: М.А.Василик, М.С.Вершинин; под ред. М.А.Василика. - М.:Гардарика: Юристъ,1999. - 843с. - Дар. - ISBN 5-8297-0016-6.
10. Шереги Франц Социология политики: Прикладные исслед./ Шереги Франц. - М.:Центр соц. прогнозирования,2003. - 684с. - ISBN 5-98201-001-4.

8.2. Дополнительная литература

1. Великая Н.М. Проблемы консолидации общества и власти // Социологические исследования. 2005. № 5. С. 60-71.
2. Власть как социальный феномен и социологическая категория: конспект лекции. Методические указания для студентов всех форм обучения / Составитель: к.с.н., ст.преп. Галкин А.П. – Астрахань: АГТУ, 2000. – 24 с.
3. Гидденс Энтони. Стратификация и классовая структура // Социологические исследования. 1992. № 9. С. 112-123.
4. Ключ к власти: практ. пособие для полит. и общ. деятелей/ А.Н. Колесников, Е.А.Алехина, М.И.Горбачев и др. - М.:ТЕРРА-Спорт, 1999. -

414с. - ISBN 5-93127-022-1. 15. Комаров М.С. Социальная стратификация и социальная структура // Социологические исследования. 1992. № 7. С. 62-72.

5. Крэстева А. Власть и элита в обществе без гражданского общества // Социологические исследования. 1996. № 4. С. 19-29.

6. Левада Ю.А. От мнений к пониманию. Социологические очерки. 1993-2000. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – 576 с.

7. Ледаев В.Г. Социология власти: исследование Флойда Хантера // Социологический журнал. 2002. № 1. С. 96-114.

8. Ледаев В.Г. Власть: концептуальный анализ // Политические исследования. 2000. № 1. – с. 97-107.

9. Образы власти в политической культуре России / Под ред. Е.Б. Шестопаля. М.: МОНФ, 2000. – 106 с.- ISBN 5-89554-167-4.

10. Баркалова И.Н. Власть как социальный феномен / И.Н. Баркалова // Материалы международной научно-практической конференции «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий». Секция 1: Социально-правовое регулирование общественных отношений: актуальные проблемы и требования современности. – Донецк: Изд-во ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017. – С. 15-17.

11. Баркалова И.Н. Идеологическая легитимность политической власти / И.Н. Баркалова // Материалы Республиканской научной конференции «Социально-правовые аспекты управления: проблемы теории и практики». Сборник научных работ. Серии «Право». Вып. 3: Правовое обеспечение деятельности органов государственной власти и местного самоуправления в современных условиях – Донецк: Изд-во ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017. – С. 190-193.

12. Баркалова И.Н. Индивид и границы политической власти / И.Н. Баркалова // Материалы II международной научно-практической конференции «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий». Секция 3. Теоретико-правовые и философско-психологические основы обеспечения социальных инноваций в деятельности органов государственной власти. – Донецк: Изд-во ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2018. – С. 18-24.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон «О персональных данных» № 152-ФЗ от 27 июля 2006 г.

2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27 июля 2006 г.

3. Европейская социологическая ассоциация – Этический кодекс социолога (European Sociological Association Code of Ethics)

4. Международная социологическая ассоциация – Кодекс этики социолога (ISA Code of Ethics)

5. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948 г.

8.4. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Практические
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office