

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации» (Финансовый университет)
Калужский филиал Финуниверситета
Кафедра «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала
Финуниверситета



В.А. Матчинов

«01» октября 2024 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
Социология потребления**

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ: 39.03.01 «Социология»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА: «Экономическая
социология»

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Автор: Моисеева И.Г.

Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и гуманитарные дисциплины»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол № 03 от 27.09. 2024 г.)

Калуга, 2024

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Социология потребления» является дисциплиной модуля «Социальные процессы в трансформирующемся мире» дисциплин профиля части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана основной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология образовательная программа «Экономическая социология»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-2	Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе социологических научных теорий, концепций, подходов	1. Ориентируется в социологических теориях и парадигмах, знает основные тенденции развития социологического знания.	Знания: социологических теорий и основных тенденций развития социологического знания. Умения: ориентироваться в теориях и парадигмах при выборе теоретической основы для социологического исследования.
		2. Описывает и объясняет общественные процессы и тенденции с помощью различных социологических теорий.	Знания: подходов к описанию общественных процессов с использованием социологических теорий. Умения: объяснять общественные процессы с опорой на социологические теории.
		3. Применяет знания в области социологических концепций и теорий для научного анализа социальных явлений во всех областях жизнедеятельности общества.	Знания: возможностей применения социологических теорий для научного анализа социальных явлений. Умения: применить социологические теории при анализе социальных явлений в тех или иных сферах жизни общества
		4. Осуществляет выбор соответствующей социологической теории в качестве основы эмпирического исследования.	Знания: подходов к выбору социологической теории при проведении эмпирического исследования. Умения: сделать выбор в пользу подходящей социологической теории при проведении конкретного социологического исследования

ПКП-2	Способность разрабатывать организационную и техническую документацию по сбору данных социологического исследования в сфере экономики и финансов	1. Разрабатывает дизайн и обосновывает смету, план-график реализации исследовательского проекта в сфере экономики и финансов.	Знания: подходов к разработке дизайна исследовательского проекта, определению его сметы и плана-графика работ в рамках проекта. Умения: определить дизайн исследовательского проекта, рассчитать его смету и составить план-график работ в рамках проекта.
		2. Владеет навыками и регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации.	Знания: способов обеспечения конфиденциальности и достоверности информации. Умения: использовать основные способы обеспечения конфиденциальности и достоверности информации при проведении исследования в сфере экономики и финансов.

3. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 5 (в часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	108 (3 з/е)	-	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	-	34
Лекции	16	-	16
Семинары, практические занятия	18	-	18
Самостоятельная работа	74	-	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	-	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	-	Зачет

4. Нормативно-правовые документы, определяющие процедуру оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов

Процедура оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов регулируется соответствующими приказами, распоряжениями ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

5. Типовые задания для текущего контроля

Тестовые задания, ситуационные задачи, проблемные вопросы для обсуждения и другие материалы

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе социологических научных теорий, концепций, подходов	1. Ориентируется в социологических теориях и парадигмах, знает основные тенденции развития социологического знания.	Знания: социологических теорий и основных тенденций развития социологического знания. Умения: ориентироваться в теориях и парадигмах при выборе теоретической основы для социологического исследования.	Задание. Что означает сравнение потребления с текстом? Кто является «писателем», а кто – «адресатом»? Возможно ли сегодня «написать» неповторимый «текст» или мы обязательно столкнемся с феноменом интертекста?
	2. Описывает и объясняет общественные процессы и тенденции с помощью различных социологических теорий.	Знания: подходов к описанию общественных процессов с использованием социологических теорий. Умения: объяснять общественные процессы с опорой на социологические теории.	Задание. Найдите и проанализируйте данные, которые характеризуют российское общество в терминах сплоченности или, напротив, атомизированности. Какую роль в том, какой из этих процессов оказывается доминирующим, играет формирование общества потребления?
	3. Применяет знания в области социологических концепций и теорий для научного анализа социальных явлений во всех областях жизнедеятельности общества.	Знания: возможностей применения социологических теорий для научного анализа социальных явлений. Умения: применить социологические теории при анализе социальных явлений в тех или иных сферах жизни общества	Задание. Одной из групп населения, находящихся в зоне риска, связанной с потребительским кредитованием, является молодежь. Среди причин исследователи называют отсутствие собственных доходов и жизненного опыта, недостаточный уровень финансовой грамотности. Но есть и еще одна причина, толкающая молодежь на этот рискованный путь. Какой ученый предложил теорию, объясняющую такое поведение? В чем суть этой теории?

	4. Осуществляет выбор соответствующей социологической теории в качестве основы эмпирического исследования.	<p>Знания: подходов к выбору социологической теории при проведении эмпирического исследования.</p> <p>Умения: сделать выбор в пользу подходящей социологической теории при проведении конкретного социологического исследования</p>	Задание. На какие социологические концепции и теории целесообразно опереться социологам, задумавшим провести исследование, направленное на выявление склонности молодежи к спонтанным покупкам? Обоснуйте свое мнение и изложите основные положения соответствующих теорий.
ПКП-2 Способность разрабатывать организационную и техническую документацию по сбору данных социологического исследования в сфере экономики и финансов	1. Разрабатывает дизайн и обосновывает смету, план-график реализации исследовательского проекта в сфере экономики и финансов.	<p>Знания: подходов к разработке дизайна исследовательского проекта, определению его сметы и плана-графика работ в рамках проекта.</p> <p>Умения: определить дизайн исследовательского проекта, рассчитать его смету и составить план-график работ в рамках проекта.</p>	Задание. Предложите дизайн исследования, призванного выявить основные модели поведения молодежи на рынке одежды и обуви после ухода из России известных иностранных компаний-производителей «брендов»; оцените стоимость основных видов работ и составьте план-график работ, исходя из того, что Заказчик отводит на все исследование 4 месяца.
	2. Владеет навыками и регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации.	<p>Знания: способов обеспечения конфиденциальности и достоверности информации.</p> <p>Умения: использовать основные способы обеспечения конфиденциальности и достоверности информации при проведении исследования в сфере экономики и финансов.</p>	Задание. Известно выражение «деньги любят тишину». Опишите ваши действия в ситуации, когда вам нужно провести исследование, направленное на определение моделей распоряжения средствами в высокодоходных домохозяйствах. Какие методы исследования вы выберете для изучения столь деликатного вопроса и что предпримете для получения надежных результатов?

Тестовые задания

1. В рамках социологии потребление изучается как использование полезных свойств предметов или процессов, благодаря которым они приобретают характер блага. Данное утверждение верно?

- 1) да
- 2) нет

2. В рамках социологии потребление изучается как использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага. Данное утверждение верно?

- 1) да
- 2) нет

3. Сегодня фактически любой продукт или услуга, помимо изначальных потребительских свойств, все более нагружается символами – многозначными образами, с помощью которых человек определяет смысл происходящих хозяйственных процессов и свое место в этих процессах. Данное утверждение

- 1) верно
- 2) неверно

4. Рассогласование целей культуры и средств, предоставляемых обществом (Р.Мертон), как причина возникновения проблем рассматривается в подходе

- 1) символического интеракционизма
- 2) марксизма
- 3) структурного функционализма

5. К какому типу социальных групп относится следующее определение: «реально существующая или воображаемая группа, служащая для индивида эталоном, образцом поведения, и с позиции, которой он сравнивает и оценивает свои действия»?

- 1) большие группы;
- 2) гендерные группы;
- 3) референтные группы.

6. Сложную сеть отношений, представляющих собой официально установленную структуру статусов, программу деятельности и совокупность норм и правил, называют:

- 1) формальной организацией;
- 2) неформальной организацией;
- 3) внеформальной организацией.

7. Экспресс-исследование как разновидность социологического исследования выделяется ...

- 1) по цели исследования
- 2) по объекту исследования
- 3) по срокам исследования

8. Методами сбора социологической информации о социальных проблемах не является ...

- 1) опрос
- 2) шкалирование
- 3) наблюдение

9. Можно ли в рамках социологии потребления использовать контент-анализ?

- 1) да
- 2) нет

10. Какие из перечисленных образований относятся к малой группе?

- 1) демографические группы;
- 2) нация;
- 3) семья.

11. Самым углубленным видом социологического исследования потребления является:

- 1) описательное;
- 2) разведывательное;
- 3) аналитическое.

12. Метод сбора социологических данных, в котором источниками информации о потреблении выступают текстовые сообщения, называется:

- 1) интервьюированием;
- 2) анкетированием;
- 3) анализом документов.

13. Если социолог для проведения исследования потребления присоединился к покупателям в магазине, то он проводит:

- 1) эксперимент,
- 2) включенное наблюдение;
- 3) невключенное наблюдение.

14. Можно ли в рамках социологии потребления использовать дискурс-анализ?

- 1) да
- 2) нет

15. Источниками критического подхода к потреблению послужили работы
- 1) К.Маркса
 - 2) О.Конта
 - 3) М.Вебера
16. Эмпирическим методом социологии в сфере изучения потребления как правило НЕ является
- 1) тестирование
 - 2) опрос
 - 3) анализ документов
17. Методом анализа социологических данных о потреблении НЕ является ...
- 1) ранжирование
 - 2) наблюдение
 - 3) опрос
18. Материальный объект, содержащий в зафиксированном виде, по установленным нормам и правилам информацию, необходимую для научных исследований и практических целей – это ...
- 1) объект
 - 2) предмет
 - 3) документ
19. Выявлением наиболее вероятных и желательных изменений в организации в пределах ближайшего или отдаленного будущего занимается ... функция социологии потребления:
- 1) образовательная
 - 2) познавательная
 - 3) прогностическая
20. К методам социологии в сфере потребления проблем не относится:
- 1) опрос
 - 2) классификация
 - 3) наблюдение
21. Изучение социальных явлений и групп с момента возникновения, их становление, развитие, выявление взаимосвязей - это ...
- 1) принцип историзма
 - 2) принцип объективности анализ документов
22. Какую аналитическую операцию можно проводить с эмпирическими социологическими данными по потреблению ...
- 1) форматировать

- 2) редактировать
- 3) кодировать

23. Метод получения первичной социологической информации о потреблении, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом с целью получения данных в форме ответов на поставленные вопросы – это ...

- 1) эксперимент
- 2) наблюдение
- 3) опрос

24. В классической политической экономии этой проблематике не уделялось внимание

- 1) производство
- 2) распределение и обмен
- 3) потребление

25. Объемы потребления существенно зависят не от абсолютного, а от относительного уровня дохода – потребители сравнивают свои возможности с потреблением других, более обеспеченных групп, которые тем самым оказывают на них постоянное культурное давление, понуждающее наращивать объемы потребления. Данное утверждение

- 1) верно
- 2) неверно

26. стратегия демонстративной праздности все более уступает место второй стратегии высшего класса – демонстративному потреблению, утверждал

- 1) П.Сорокин
- 2) Т.Веблен
- 3) О.Конт

27. Практики демонстративного потребления не ограничиваются высшими классами, они распространяются и на нижние слои общества. Данное утверждение

- 1) верно
- 2) неверно

28. Совокупностей практик потребления и проведения досуга – это

- 1) стиль жизни
- 2) здоровый образ жизни
- 3) уровень качества жизни

29. Рост экономических возможностей человека может не приводить к соответствующему росту потребления. Данное утверждение...

- 1) верно
- 2) неверно

30. Какой из институтов, формирующих «социальный порядок» экономических отношений, обеспечивает «сцепление» экономических ресурсов с экономическими субъектами?

- 1) институт денег;
- 2) институт экономического обмена;
- 3) институт собственности

6. Материалы для промежуточной аттестации

6.1. Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине

1. Социальная и экономическая сущность потребления.
2. Междисциплинарный характер анализа потребления.
3. Основные концепции формирования ценности вещей.
4. Эволюция взглядов на потребление в экономической науке.
5. Потребление общественных и бесплатных благ.
6. Потребление в условиях риска.
7. Психологические и философские подходы к анализу потребления
8. Культурологический подход к потреблению.
9. Потребление в исторической ретроспективе.
10. Основные этапы развития потребления в СССР.
11. Изменения в потреблении в постсоветский период.
12. Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства.
13. Символическое значение потребления.
14. Мультифакторность потребительской активности.
15. Социально-демографические факторы потребительского поведения.
16. Средний класс как потребитель.
17. Потребление и стиль жизни.
18. Массовая культура, субкультура, контркультура и потребление.
19. Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя.
20. Государственные учреждения как потребители.
21. Основные методы исследования поведения потребителей.
22. Учет особенностей процесса принятия потребительских решений при разработке маркетинговой стратегии.
23. Сегментация потребительских рынков.
24. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
25. Потребительская лояльность.
26. Общество потребления.
27. Трансформации потребления в обществе постмодерна.
28. Феномены гипер- и гипопотребления; новые и альтернативные формы потребления.

6.2. Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Примеры тестовых заданий, ситуационных задач, проблемных вопросов или заданий

Примеры кейсов (ситуационных заданий)

Кейс (ситуационное задание) №1. «Новый мир и старые бренды»

Часто теперь можно услышать, что мир уже никогда не станет прежним. Это включает в себя и новые взаимоотношения с внешним миром, как минимум, западным, и иные материально-бытовые условия, к которым придется привыкать.

В периоды конфликтов с внешним миром и некоторой общественной мобилизации в связи с ними во всех странах обычно возникают идеи и движения на тему «Покупай отечественное». В то же время, в России, хоть царской, хоть советской, хоть постсоветской, существует стереотип, что качественное и, что для молодых не менее важно, модное – это иностранное, причем, определенных завоевавших репутацию брендов. Еще одна особенность нынешней ситуации – налицо не просто идея покупать отечественное, но ее вынужденный характер: ряд популярных у молодежи и модных брендов уходят из нашей страны.

Соответственно, вопрос: каким будет потребительский ответ российской молодежи на уход из России популярных западных брендов? Будет ли этот ответ демонстративным или спокойным, политизированным или чисто рациональным, и в чем будет рационализм этого ответа?

Задание

1) Предложите и обоснуйте дизайн социологического исследования (какие методы социологического исследования целесообразно использовать), направленного на выяснение:

- представлений и установок, которые сформировались у молодежи в отношении моды, выбора собственного стиля, формирования и обновления своего гардероба;

- какую роль в выборе стиля и формировании своего гардероба играло понятие «модный бренд», каковы отношение к брендовой одежде и ее роль в повседневной жизни;

- насколько уход модных западных брендов из России что-то меняет в стилистике и формировании гардероба молодежи, сколь чувствителен для молодежи этот удар;

- какие пути планирует выбрать молодежь в части своего дальнейшего «модного самопозиционирования», в том числе:

- планирует ли молодежь менять стиль;

- планирует ли менять лишь бренды, но стремясь сохранить приближение к прежнему стилю;

- будет ли стараться так или иначе оставаться приверженными прежним брендам, стремясь добывать нужное, пусть и дороже и обходными путями;

- могут ли в дальнейшем самопозиционировании молодежи сыграть какую-то роль новые бренды, приходящие на смену старым – турецкие, китайские, отечественные; может ли возникнуть как ответ на внешние санкции приверженность именно отечественным брендам;

- какую роль в формировании стиля и гардероба играло в последнее время и может играть в будущем, в меняющихся условиях такое понятие, как «сделай сам»? Искусство вязания, кройки, шитья, перелицовки – это все только в далеком прошлом или за этим есть будущее?

2. Исходя из выбранных вами методов социологического исследования, разработайте инструментарий (анкету для массового опроса, сценарий (гайд) интервью, фокус-группы); опишите, кого вы планируете привлечь в качестве респондентов / экспертов и т.п.

3. Используя разработанный вами инструментарий, проведите пилотажное исследование. Проанализируйте и представьте его результаты для публичного обсуждения в группе.

4. Разработайте инструментарий (предложите и обоснуйте единицы измерения и счета) для проведения контент-анализа материалов СМИ и Интернет-ресурсов на тему потребительского поведения молодежи в условиях ухода из страны популярных западных брендов.

Проблемные вопросы для обсуждения

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях.
3. Аксиомы и основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения.
4. Теория вкусов Г.Беккера.
5. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х.Лейбенстайн).
6. Технологии потребления (К.Ланкастер).
7. Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж.Акерлоф).
8. Потребление в условиях риска и страхование.
9. Потребление общественных и бесплатных благ.
10. Потребление в неинституциональной теории (Д.Норт).
11. Внешние эффекты в потреблении.
12. Модель потребления в условиях дефицита (Я.Корнаи).

Темы рефератов, докладов, сообщений

1. Социология потребления.
2. Потребление и производство в политэкономии К. Маркса.

3. Классическая экономическая наука и социология потребления.
4. Концепция потребления в работах Ж. Бодрийяра.
5. «Система вещей» Ж. Бодрийяра как изложение концепции потребления.
6. Концепция потребления в работах известных социологов XX в.
7. Потребление в работах П. Бурдьё.
8. Ценностный подход в формировании потребительского поведения.
9. Изучение потребления и поведения потребителей в маркетинге.
10. Концепция потребления в работах В.И. Ильина.
11. Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров.
12. Мода и потребление.
13. Молодежная субкультура и потребление.
14. Феномен демонстративного потребления.
15. Брэнд как коллективное представление.
16. Технология создания брэнда.
17. Влияние известности торговой марки на потребление.
18. Защита прав потребителей – миф и реальность.
19. Религия и потребление.
20. Глобализация и локализация потребления.
21. Типология потребительского поведения. Иррациональное потребление.
22. Модель экономического человека.
23. Потребление как игра.
24. Цена как фактор потребительского поведения.
25. Ожирение в Великобритании. Ожирение.
26. Показное потребление. "Чем богаче люди, тем они толще и несчастнее".
27. Средний класс в США.
28. Средний класс в России. "Богатые и бедные в современной России".
29. Отношение к богатым

Тестовые задания

1. Предмет социологии потребления - _____

2. Какое (ие) из перечисленных ниже положений отражают социальноэкономический подход к анализу потребительского поведения?
 - А) человек автономен в принятии потребительских решений;
 - Б) потребительское поведение индивидов всегда рационально;
 - В) человек обретает свою идентичность через потребление;
 - Г) все ответы верны;
 - Д) правильного ответа нет
3. Представителем(ями) кардиналистского (количественного) подхода неоклассической теории потребительского поведения является:
 - А) Г. Зиммель,
 - Б) Г. Вальрас,

- В) М. Парето;
- Г) Д. Менглер;
- Д) правильного ответа нет;
- Е) все ответы верны

4. Основоположителем концепции ограниченной рациональности является _____

5. К объективным факторам, влияющим на потребление, с точки зрения Дж. Кейнса относятся: _____

6. Приведите пример оппортунистского поведения потребителя _____

7. Основоположителем концепции демонстративного потребления является:
- А) М. Вебер,
 - Б) Т. Веблен,
 - В) Г. Зиммель,
 - Г) Правильного ответа нет.

8. В чем проявляется эффект сноба, описанный Х. Лейбенштайном: _____

9. Назовите автора концепции рынков с асимметричной информацией: _____

10. Какая группа факторов является вторичной при формировании стиля потребления:
- А) личностные характеристики (вкус, индивидуальность, интерес и т.д.)
 - Б) социальные характеристики (уровень дохода и т.д.)
 - В) правильного ответа нет

11. Типичные формы жизнедеятельности людей, навязанные определенным социокультурным полем, – это _____

12. Изучением стиля потребления, факторов его формирования и передачи занимался:
- А) Дж. Кейнс;
 - Б) А. Маршалл;
 - В) П. Бурдьё;
 - Г) правильного ответа нет

13.Перечислите, известные Вам количественные методики выявления стиля жизни: _____

14.Референтная группа, с которой индивид практически не взаимодействует, но чьи ценности, нормы он хотел бы усвоить, называется _____

15.Перечислите основные типы (формы) влияния, которые референтная группа оказывает на потребителя

1.

2.

3.

16.Основными характеристиками референтной группы являются:

А) конформность;

Б) групповая сплоченность;

В) отсутствие лидерства внутри группы и иерархии;

Г) правильного ответа нет

Д) все ответы верны.

17.Социально-классовая система общества не обоснована, когда:

А) классы имеют границы;

Б) классы исчерпывающи;

В) классы значимы;

Г) классы внутренне упорядочены;

Д) каждый индивидуум принадлежит к двум и более социальным классам.

18. Методика измерения социального класса, использующая три критерия (экономические переменные, аспекты взаимодействия, политические (властные) переменные), разработанная Калем и Гилбретом, относится:

А) к методикам объективного измерения социального класса;

Б) к методикам субъективного измерения социального класса;

В) к интегрированным к методикам объективного и субъективного измерения социального класса;

Г) правильного ответа нет.

19.Назовите, характерные особенности потребительского поведения среднего класса: _____

20.Для каких семей характерно наибольшее количество совместных потребительских решений:

А) семей, представителей высшего класса;

Б) семей, представителей среднего класса;

- В) семей, представителей низших классов;
- Г) нуклеарных семей;
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

21. Исследования семейного потребления показывают, что семья может быть представлена как закупочный центр, в котором можно выделить 5 основных ролей, выполняемых разными членами семьи или коллективно, при принятии и осуществлении семейных потребительских решений, перечислите их: _____

22. Дайте определение понятию «потребительская социализация» _____

23. Стадии процесса потребительской социализации:

- А) послеоперационная стадия;
- Б) предоперационная стадия;
- В) внутриоперационная стадия;
- Г) формально-операционная стадия;
- Д) конкретно-операционная стадия.

24. Совокупность материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, функционально полезных и закрепившихся в общественной практике – это _____

25. Сомнение и беспокойство покупателя по поводу сделанной покупки, выражающееся в отказе от потребления и возврате товара, либо в отказе от вторичной покупки и возможным распространением негативной информации из уст в уста, называется _____

26. Экспертная кастомизация – это _____

27. Изучением потребительской лояльности занимался (лись):

- А) Б. Райс;
- Б) Дж.Н. Шет;
- В) М. Портер
- Г) правильного ответа нет
- Д) все ответы верны

28. Потребительская лояльность – это:

- А) степень вероятности переключения на другой товар (бренд);
- Б) предпочтительность выбора;

В) положительная эмоциональная, оценочная и поведенческая реакция на товар (бренд);

Г) правильного ответа нет;

Д) все ответы верны

29. Бизнес-процесс идентификации, поддержки и увеличения отдачи от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирование эмоциональной взаимосвязи клиентов с брендом и бизнесом, называется _____

30. Выделите основные группы характеристик, описывающие с точки зрения Р. Белка ситуацию:

А) _____

Б) _____

В) _____

Г) _____

Д) _____

6.3. Пример экзаменационного билета с указанием компетенций, проверяемых в каждом вопросе (не предусмотрено учебным планом)

**6.5. Примеры заданий с указанием компетенций, проверяемых на зачете
Компетенции ПКН –2, ПКП – 2**

Задание № 1: проиллюстрируйте, описанные Х. Лейбенштейном эффекты присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена, примерами из российской практики.

Задание № 2: приведите примеры из деятельности российских или зарубежных производителей, использующих эффект асимметрии информации; а также примеры оппортунистского поведения потребителей.

Задание № 3: подумайте над вопросом, будут ли указанные Х. Лейбенштейном и Дж Акерлофом эффекты проявляться при продвижении разработанных Вами товаров. Как их можно использовать?

Задание № 4: необходимо определить метод выявления референтного лица для разработанного Вами товара, разработать концепцию вирусной акции, возможное место её посева, способ проведения, определите критерии, по которым будете рассчитывать эффективность акции.

Задание № 5: разработайте варианты рекламного макета выбранного Вами товара/услуги с использованием «социально отделенного референтного лица» и смоделированного по характеристикам референтного лица. Протестируйте

их на представителях целевого сегмента, определите эффективность использования реальных/смоделированных референтных лиц.

Задание №6: приведите примеры товаров/ услуг, которые можно в современных условиях перепозиционировать в связи с изменением роли мужчины/ женщины.

Задание №7: разработайте вариант позиционирования и продвижения продукта (товара/услуги) для всей семьи, исходя из предположения, что инициатором покупки является ребенок.

Задание №8: предложите новый продукт (товар/услугу) и/или способ продвижения уже имеющегося продукта для нового целевого сегмента - кидалтов.

Задание №9: предложите вариант позиционирования разрабатываемого Вами товара (услуги) для какого-либо типа субкультур. Обоснуйте, выбор субкультуры, определите специфику потребительского поведения ее типичных представителей и предложите варианты модификации Вашего продукта (услуги) с учетом особенностей потребительских предпочтений целевых групп.

Задание №10: посмотрите фильмы «Ирония судьбы» и «Ирония судьбы 2» , определите особенности потребительского поведения, стандарты потребления героев фильма как типичных представителей «среднего класса» советского и современного периодов. Выявите общее и специфическое в культуре потребления героев фильмов.

Задание № 11: выберите интересный Вам тип молодежной субкультуры, определите специфику потребительского поведения ее типичных представителей и предложите вариант модернизации существующего товара (услуги) с учетом особенностей потребительских предпочтений выбранной субкультуры.

Задание №12: Определите, к каким видам потребительских решений, относятся покупки следующих товаров: шампунь известной марки, мука, новая марка шоколадного батончика, курсы иностранного языка за рубежом, йогурт Danon с новым вкусом.

Задание №13: Моделирование поведения индивидуального потребителя: методы и этапы. Выбираете товар/ услугу. Проведите предварительный анализ, разработайте иерархическую карту ценностей и сформируйте схему, на которой отразите ведущие факторы, определяющие выбор данного

товара/услуги (модель покупательского поведения), определите вид потребительского решения. На основе разработанной схемы, составьте карточку наблюдения, в которой отразите факторы, влияющие на процесс выбора товара/ услуги в месте продажи. Ваша цель - оценить процессы принятия решений потребителем в торговой точке. Необходимо также оценить факторы розничной окружающей среды, которые могут влиять на поведение потребителя. При проведении наблюдения необходимо зафиксировать значимость доступных для наблюдения факторов, влияющих на реальное покупательское поведение (например, долго или быстро думают над выбором, какая внешняя информация доступна для принятия решения, что ищут, требуется ли помощь персонала, выбирают сразу искомую марку или рассматривают несколько и т.д.). Задача не только подтвердить выдвинутые предположения о характере процесса покупки/потребления данного товара, но и найти интересные и/или уникальные особенности специфической розничной окружающей среды. На основании полученных с помощью наблюдения данных необходимо скорректировать сформированную модель покупательского поведения и разработать предложения по управлению ситуацией покупки выбранного товара/услуги.

Задание №14: подберите удачные/ неуспешные примеры преодоления послепокупочного диссонанса в российской и зарубежной маркетинговой практике.

Задание №15: Выберите товар/услугу/ компанию. Определите, какой тип потребительской лояльности Вы хотели бы сформировать у целевых потребителей к товару (услуге). Выявите факторы, которые влияют на формирование данного типа лояльности.

Задание №16: Разработайте программу лояльности для выбранного товара/услуги/компании. Для этого необходимо: -определить цели и целевую аудиторию программы лояльности; -установить тип привилегий; -выбрать технологическую платформу разрабатываемой программы; -определить концепцию запуска программы; - выработать критерии, по которым будет оцениваться эффективность программы.

Задание №17: Подберите примеры российских и зарубежных компаний, активно применяющих разнообразные способы использования потребительского опыта потребителей при формировании и продвижении товаров и услуг.

Задание № 18: Найдите, примеры различных типов кастомизации товаров/услуг в сфере B2B, B2C. Постарайтесь, подобрать как удачные, так и неуспешные примеры. Опираясь на деятельность и товарный ассортимент

конкретного производителя, предложите свой вариант кастомизации его продукта/ товара/услуги.

Задание № 19: реклама, ориентированная на закупочный центр, требует воздействия на отдельных участников этого процесса. Представьте, что оператор сотовой связи планирует рекламировать свои контракты связи предприятиям. Разработайте и обсудите вероятную модель поведения, которая поможет компании в осуществлении ее планов.

Задание № 20: опишите процесс принятия решения о покупке услуг повышения квалификации персонала промышленным предприятием, определите ведущие факторы, влияющие на закупочное решение.

Тестовые задания:

Какое (ие) из перечисленных ниже положений отражают социальноэкономический подход к анализу потребительского поведения?

1. человек автономен в принятии потребительских решений
2. потребительское поведение индивидов всегда рационально
3. человек обретает свою идентичность через потребление
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Представителем(ями) кардиналистского (количественного) подхода неоклассической теории потребительского поведения является:

1. Г. Зиммель
2. Г. Вальрас
3. М. Парето
4. Д. Менглер
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

Основоположником концепции демонстративного потребления является:

1. М. Вебер
2. Т. Веблен
3. Г. Зиммель
4. Правильного ответа нет.

Какая группа факторов является вторичной при формировании стиля потребления:

1. личностные характеристики (вкус, индивидуальность, интерес и т.д.)
2. социальные характеристики (уровень дохода и т.д.)

3. правильного ответа нет

Изучением стиля потребления, факторов его формирования и передачи занимался:

1. Дж. Кейнс
2. А. Маршалл
3. П. Бурдьё
4. правильного ответа нет

Основными характеристиками референтной группы являются:

1. конформность
2. групповая сплоченность
3. отсутствие лидерства внутри группы и иерархии
4. правильного ответа нет
5. все ответы верны.

Социально-классовая система общества не обоснована, когда:

1. классы имеют границы
2. классы исчерпывающи
3. классы значимы
4. классы внутренне упорядочены
5. каждый индивидуум принадлежит к двум и более социальным классам

Методика измерения социального класса, использующая три критерия (экономические переменные, аспекты взаимодействия, политические (властные) переменные), разработанная Калем и Гилбретом, относится:

1. к методикам объективного измерения социального класса
2. к методикам субъективного измерения социального класса
3. к интегрированным к методикам объективного и субъективного измерения социального класса
4. правильного ответа нет

Для каких семей характерно наибольшее количество совместных потребительских решений:

1. семей, представителей высшего класса
2. семей, представителей среднего класса
3. семей, представителей низших классов
4. нуклеарных семей
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

Стадии процесса потребительской социализации:

1. послеоперационная стадия

2. предоперационная стадия
3. внутриоперационная стадия
4. формально-операционная стадия
5. конкретно-операционная стадия

Изучением потребительской лояльности занимался (лись):

1. Б. Райс
2. Дж.Н. Шет;
3. М. Портер
4. правильного ответа нет
5. все ответы верны

Потребительская лояльность – это:

1. степень вероятности переключения на другой товар (бренд)
2. предпочтительность выбора
3. положительная эмоциональная, оценочная и поведенческая реакция на товар (бренд);
4. правильного ответа нет
5. все ответы верны

Что подразумевается, когда мы используем термин «Социология потребления»?

1. в отраслевая наука
2. в социологическая теория
3. в самостоятельное научное направление
4. в эпистемологическое основание человеческого поведения

Предмет индивидуального потребления:

1. физический продукт
2. услуга
3. виртуальный или физический продукт
4. виртуальный, физический продукт или услуга

Атрибутом массового сознания является:

1. Стереотипность
2. Религиозность
3. Строгая логичность
4. Научность

Потребление как социальное действие характеризует:

1. эквивалентность
2. схема «стимул-реакция»
3. учет интересов и потребностей подчиненных

4. ориентация на значимого другого

Массовые коллективные действия одной или нескольких социальных групп, связанные с обеспечением групповых или общественных интересов, удовлетворением потребностей и направленные на социальные изменения, называются социальными

1. движениями
2. реформами
3. действиями
4. революциями

Процесс ускорения интеграции культур в связи с развитием современных транспортных средств и экономических связей, благодаря воздействию на людей средств массовой информации, называется _____ культуры

1. революция
2. реформа
3. глобализация
4. изменение

«Маркетинговая революция» - это:

1. резкое увеличение количества независимых маркетинговых агентств
2. разоблачение модели «экономического человека»
3. поворот бизнеса к изучению поведения потребителя
4. ориентация потребителей прежде всего на те продукты, которые участвовали в рекламных компаниях

Автор идеи товарного фетишизма:

1. М. Вебер
2. Ф. Энгельс
3. К. Маркс
4. Т. Адорно

«Участок социального пространства, обладающий в результате повышенного уровня внутреннего взаимодействия особой атмосферой, имеющей силовой характер по отношению к попавшим туда индивидам» - это определение:

1. Социального поля
2. Социального взаимодействия
3. Социального непрерывного
4. Социального поведения

Какие мотивационные регуляторы поведения активнее всего включаются в наиболее сложных жизненных ситуациях?

1. потребности
2. цели

3. интересы
4. ценности

Массу как социальную общность характеризует: -

1. вероятностность
2. гомогенность
3. анонимность
4. ситуационность

Концепция социального взаимодействия, согласно которой на поведение людей влияет то, как оно вознаграждается, - это ...

1. теория обмена
2. феноменология
3. структурный функционализм

Автор теории подражания –

1. Вебер
2. Тард
3. Миллер
4. Маркс

Кто является автором коммуникативной цепи?

1. Г. Лассуэлл
2. О. Конт
3. Г. Зиммель

Кому принадлежит авторство над работой «Система вещей»

1. Маркс
2. Бодрийяр
3. Конт
4. Сорокин

Как называется тяга к спонтанным покупкам?

1. Эффект Бодрияра
2. Парадокс МакКрекена
3. Явление Веблена
4. Эффект Дидро

Что такое семиотика?

1. это наука о знаках - это наука о потреблении
2. наука о вещах

Кем было сформулировано понятие «макдонализации»?

1. Дюркгейм

2. Ритцер
3. Конт
4. Кули

Что относится к примеру макдонализации?

1. вещи
2. мода
3. торговые центры
4. цены

В каком году впервые был употреблен термин потребление?

1. 1915 год
2. 1826 год
3. 1955 год
4. 1999 год

Бизнес-процесс идентификации, поддержки и увеличения отдачи от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирование эмоциональной взаимосвязи клиентов с брендом и бизнесом, называется

Выделите основные группы характеристик, описывающие с точки зрения Р. Белка ситуацию:

- А) _____
Б) _____
В) _____
Г) _____
Д) _____

Совокупность материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, функционально полезных и закрепившихся в общественной практике – это _____

Сомнение и беспокойство покупателя по поводу сделанной покупки, выражающееся в отказе от потребления и возврате товара, либо в отказе от вторичной покупки и возможным распространением негативной информации из уст в уста, называется _____

Экспертная кастомизация - это _____

Исследования семейного потребления показывают, что семья может быть представлена как закупочный центр, в котором можно выделить 5 основных

ролей, выполняемых разными членами семьи или коллективно, при принятии и осуществлении семейных потребительских решений, перечислите их: _____

Дайте определение понятию «потребительская социализация» _____

Назовите, характерные особенности потребительского поведения среднего класса: _____

Перечислите, известные Вам количественные методики выявления стиля жизни: _____

Референтная группа, с которой индивид практически не взаимодействует, но чьи ценности, нормы он хотел бы усвоить, называется _____

Перечислите основные типы (формы) влияния, которые референтная группа оказывает на потребителя

1. _____

2. _____

3. _____

Типичные формы жизнедеятельности людей, навязанные определенным социокультурным полем, – это _____

В чем проявляется эффект сноба, описанный Х. Лейбенштайном: _____

Назовите автора концепции рынков с асимметричной информацией: _____

К объективным факторам, влияющим на потребление, с точки зрения Дж. Кейнса относятся: _____

Приведите пример оппортунистского поведения потребителя _____

Основоположником концепции ограниченной рациональности является _____

7. Формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов, предусмотренные учебным планом

7.1. Варианты заданий для выполнения контрольной работы

1. Основные концепции формирования ценности вещей.
2. Теория вкусов Г.Беккера.
3. Потребление в неoinституциональной теории.
4. Эффект присоединения к большинству
5. Оппортунистическое поведение покупателей и продавцов.
6. Потребление общественных и бесплатных благ.
7. Потребление в условиях риска.
8. Психологические и философские подходы к анализу потребления.
9. Культурологический подход к потреблению.
10. Модель потребления в условиях дефицита
11. Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства.
12. Потребление как ритуал.
13. Типы отношения людей к вещам.
14. Мультифакторность потребительской активности.
15. Особенности потребительского поведения различных демографических групп.
16. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё.
17. Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя.
18. Покупочные намерения и типы покупок.
19. Государственные учреждения как потребители.
20. Теории приятия потребительских решений.
21. Сегментация потребительских рынков.
22. Вирусный маркетинг.
23. Программы лояльности.
24. Макдональдизация.
25. Понятие культуры постмодернизма.
26. Феномены гипер- и гипопотребления.
27. Альтернативные формы потребления
28. Коллаборативное потребление