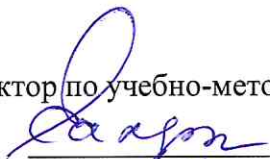


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе


Е.С. Сахарчук

«27» апреля 2022 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ
ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

образовательная программа направления подготовки
39.04.01 Социология

Направленность (профиль)

Современные методы и технологии анализа социальных проблем

Москва 2022

Разработчик: МГГЭУ, доцент кафедры социологии и философии


Подпись


Босов Д.В. «25» 04 2022 г.
Ф.И.О. Дата

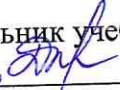
Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры социологии и философии
(протокол № 9-а от «25» апреля 2022 г.)

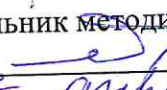
на заседании Учебно-методического совета МГГЭУ
(протокол № 1 от «27» апреля 2022 г.)

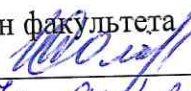
СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя
или объединения работодателей


/Пинчук О.В./
Консультант-аналитик ООО
«Универсальные Маркетинговые
Проекты»
«25» апреля 2022 г.

Начальник учебно-методического управления

И.Г. Дмитриева
«27» апреля 2022 г.

Начальник методического отдела

Д.Е. Гапеев
«27» апреля 2022 г.

Декан факультета

С.Н. Лещинская
«27» апреля 2022 г.

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.....
2. Перечень оценочных средств.....
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций.....
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Методология и методика исследования поведения потребителей»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование результата обучения
ПК-1	Способен использовать современные методы сбора, обработки и анализа социологических данных, полученных в результате фундаментальных и прикладных исследований
ПК-3	Способен использовать современные организационно-управленческие технологии и методы решения социальных проблем

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹

Таблица 2

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Круглый стол (дискуссия, полемика, диспут, дебаты)	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или всей дисциплине.	Комплект заданий для контрольной работы
4	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
5	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического	Темы эссе

¹ Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

		инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	
6	Реферат	Реферат – это краткое изложение в письменном виде какой-либо научной проблемы (сложного вопроса) или содержания рекомендуемой книги, монографии, научной работы, результатов исследований архивных материалов и других источников с научно-практическими выводами по определенному разделу (теме) учебной дисциплины	См. раздел 5: Методы оценки" (Раздел 5. Цели и направления семейной политики. Тема 15. Теория институционального кризиса семьи).

Приведенный перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине **Методология и методика исследования поведения потребителей**

осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.

Таблица 3.

Код компетенции	Уровень освоения компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Вид учебных занятий ² , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций ³	Контролируемые разделы и темы дисциплины ⁴	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенций ⁵	Критерии оценивания результатов обучения
		Знает				
ПК-1 Способен использовать	Недостаточный уровень Оценка	основы академического и профессионального	Лекционные занятия, самостоятельная	Основы социологии потребления.	Реферат Дискуссия Эссе	Не знает основы академического и профессионального

² Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа.

³ Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

⁴ Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

⁵ Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:

«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая)

игра, портфолио...

современные методы сбора, обработки и анализа социологических данных, полученных в результате фундаментальных и прикладных исследований	«незачтено», «неудовлетворительно»	о взаимодействия	я работа	Потребление как социальный институт.	Тестирование	о взаимодействия
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	основы академического и профессионального взаимодействия	Лекционные занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Знает, но с ошибками основы академического и профессионального взаимодействия
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	основы академического и профессионального взаимодействия	Лекционные занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Хорошо знает основы академического и профессионального взаимодействия
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	основы академического и профессионального взаимодействия	Лекционные занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Отлично знает основы академического и профессионального взаимодействия
		Умеет				
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	применять современные коммуникативные технологии	практические занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Не умеет применять современные коммуникативные технологии
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	применять современные коммуникативные технологии	практические занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Умеет, но недостаточно применять современные коммуникативные

				институт.		технологии
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	применять современные коммуникативные технологии	практические занятия, самостоятельна я работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Хорошо умеет применять современные коммуникативные технологии
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	применять современные коммуникативные технологии	практические занятия, самостоятельна я работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Блестяще умеет применять современные коммуникативные технологии
		Владеет				
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	навыками академической этики и правилами использования коммуникативных технологий	практические занятия, самостоятельна я работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Не владеет навыками академической этики и правилами использования коммуникативных технологий
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	навыками академической этики и правилами использования коммуникативных технологий	практические занятия, самостоятельна я работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Недостаточно владеет навыками академической этики и правилами использования коммуникативных технологий
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	навыками академической этики и правилами использования коммуникативных	практические занятия, самостоятельна я работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Хорошо владеет навыками академической этики и правилами использования

		технологий		институт.		коммуникативных технологий
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	навыками академической этики и правилами использования коммуникативных технологий	практические занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Отлично владеет навыками академической этики и правилами использования коммуникативных технологий
		Знает				
ПК-3 Способен использовать современные организационно-управленческие технологии и методы решения социальных проблем	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	основные методы планирования исследования и изучения общественного мнения	Лекционные занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Не знает основные методы планирования исследования и изучения общественного мнения.
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	основные методы планирования исследования и изучения общественного мнения	Лекционные занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Знает, но с ошибками основные методы планирования исследования и изучения общественного мнения
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	основные методы планирования исследования и изучения общественного мнения	Лекционные занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Хорошо знает основные методы планирования исследования и изучения общественного мнения
	Высокий уровень	основные методы	Лекционные	Основы	Реферат	Отлично знает

	Оценка «зачтено», «отлично»	планирования исследования и изучения общественного мнения	занятия, самостоятельна я работа	социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Дискуссия Эссе Тестирование	основные методы планирования исследования и изучения общественного мнения.
		Умеет				
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно »	разрабатывать и реализовывать программы социальной экспертизы	практические занятия, самостоятельна я работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Не умеет разрабатывать и реализовывать программы социальной экспертизы
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	разрабатывать и реализовывать программы социальной экспертизы	практические занятия, самостоятельна я работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Умеет, но недостаточно разрабатывать и реализовывать программы социальной экспертизы
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	разрабатывать и реализовывать программы социальной экспертизы	практические занятия, самостоятельна я работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Хорошо умеет разрабатывать и реализовывать программы социальной экспертизы
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	разрабатывать и реализовывать программы социальной экспертизы	практические занятия, самостоятельна я работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Блестяще умеет разрабатывать и реализовывать программы социальной экспертизы

		Владеет				
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	методами экспертизы и решения социальных проблем	практические занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Не владеет методами экспертизы и решения социальных проблем
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	методами экспертизы и решения социальных проблем	практические занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Недостаточно владеет методами экспертизы и решения социальных проблем
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	методами экспертизы и решения социальных проблем	практические занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Хорошо владеет методами экспертизы и решения социальных проблем
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	методами экспертизы и решения социальных проблем	практические занятия, самостоятельная работа	Основы социологии потребления. Потребление как социальный институт.	Реферат Дискуссия Эссе Тестирование	Отлично владеет методами экспертизы и решения социальных проблем

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

При изучении дисциплины «Методология и методика исследования поведения потребителей» необходим системный подход. Содержание дисциплины представлено как совокупность взаимосвязанных между собой учебных тем. Поэтому осваивать учебный материал необходимо постепенно.

В процессе самостоятельного изучения учебного материала необходимо учитывать нижеследующие методические рекомендации по изучению отдельных тем программы.

Рекомендации по конспектированию

Чтение учебной и научной литературы должно сопровождаться краткими записями содержания. Они помогают выделить основные положения изучаемой книги.

Ведение записей поможет студенту быстро повторить прочитанное.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования (это краткое письменное изложение содержания книги, лекции сопровождающееся фактами и примерами).

Рекомендации по конспектированию текста:

- внимательно прочитать текст, отмечая непонятные места, новые имена и даты;
- на полях выписать понятия, навести справку о лицах, которые неизвестны, о событиях, упоминаемых в тексте;
- необходимо составить план – перечень основных мыслей автора. Затем отметить, как автор доказывает основные мысли своей работы;
- на заключительном этапе конспектирования нужно перечитать ранее отмеченные места.

Текст автора лучше выражать своими словами и записывать его на одной стороне листа, оставляя небольшие поля для исправления.

Рекомендации по работе с тестовой системой.

Контроль, освоение курса осуществляется путем сдачи студентами письменных тестов. В тестах предусмотрено четыре (иногда пять) типа вопросов.

- 1. Выбор единственно правильного ответа.** Ответ на вопрос данного типа должен быть только один.

2. **Выбор нескольких правильных ответов.** Задача состоит в том, чтобы выбрать из предложенного списка вариантов ответов несколько верных.

3. **Установка последовательности правильных ответов.** Задача состоит в том, чтобы пронумеровать предложенные варианты ответов в правильном порядке.

Установка соответствия ответов. Задача состоит в том, чтобы для каждого варианта ответов выбрать из предложенного списка соответствий вариантам ответов один или несколько верных.

Рекомендации по подготовке к зачету, экзамену

Зачет(экзамен) являются формой итогового контроля студентов по дисциплине «История». Сдаются по вопросам, приведенным в настоящей рабочей программе. Зачет(экзамен) проводится в устной форме путем ответа студентов на вопросы (билеты), сформулированные преподавателем.

Преподаватель во вступительном слове рассказывает об особенностях и порядке проведения зачета (экзамена), о критериях оценки знаний.

Каждый студент, войдя в аудиторию, получает вопрос(билет), затем начинает подготовку к ответу. Время подготовки – 15 -30 минут на вопросы. После ответа по вопросу, студенту могут быть заданы дополнительные вопросы в рамках всей учебной программы. Более углубленно проверяются знания студентов, имеющих низкие оценки по результатам текущего контроля, а также пропустивших большое количество учебных занятий. Знания определяются оцениваются терминами «зачтено», «не зачтено», "отлично", "хорошо", "удовлетворительно".

Методические рекомендации по подготовке реферата.

Реферат – это краткое изложение в письменном виде какой-либо научной проблемы (сложного вопроса) или содержания рекомендуемой книги, монографии, научной работы, результатов исследований архивных материалов и других источников с научно-практическими выводами по определенному разделу (теме) учебной дисциплины. Он имеет самостоятельное научно-прикладное значение и является одной из форм рубежного или итогового контроля знаний, проверки умений излагать свои мысли на бумаге. Высокой оценки заслуживает тот реферат, в котором изложение материала носит проблемно-полемиический характер, показывает различные точки зрения на освещаемую проблему, отражает собственные взгляды и комментарии автора, что демонстрирует глубокие знания исследуемой проблемы.

В структуре реферата следует иметь:

- титульный лист;

- план (оглавление) реферата;
- введение;
- основная часть (2-3 вопроса);
- заключение;
- список использованной литературы.

План реферата отражает содержательную сторону письменной работы.

Во введении объясняется научно-практическая значимость и актуальность выбранной темы, определяются цели и задачи реферата (объемом на одну – две печатные страницы).

В основной части научно обоснованно раскрывается содержание каждого вопроса со ссылкой на литературные источники, анализируются теоретические положения и определяется их практическая значимость. Каждый вопрос заканчивается краткими выводами (объем 10-15 печатных страниц).

В заключении подводятся итоги или дается обобщающий вывод по теме реферата, указываются дальнейшие пути ее развития, даются теоретические и практические рекомендации (с объемом 2-3 печатные страницы).

Список использованной литературы оформляется в соответствии с установленными требованиями к описанию библиографического аппарата литературы и других источников.

Общий объем реферата может составлять около 15-20 страниц машинописного (компьютерного) текста через полтора интервала или 20-25 рукописных страниц, написанных аккуратным почерком на одной стороне листа.

При подготовке реферата слушатель консультируется у преподавателя, ведущего занятия в учебной группе. Написанный реферат должен быть представлен преподавателю на проверку.

Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы. Для эффективного выполнения самостоятельных работ разных уровней студенту необходимо владеть устойчивым комплексом способов деятельности для решения различных типов учебных задач. В первую очередь речь идет об умении конспектировать, подбирать примеры, сравнивать, устанавливать межпредметные связи, использовать дополнительную литературу, перефразировать и др. Особое внимание следует уделить метакогнитивным способам деятельности, способствующим формированию универсальных и профессиональных компетенций и

обеспечивающим развитие навыков самоорганизации и самоконтроля образовательной деятельности. К ним относятся:

– планирование (составление плана, выстраивание логики содержания, постановка цели, реализация цели и т. д.);

– наблюдение (оценка достигнутого, ответы на вопросы для самоконтроля, применение теории на практике, составление тезисов по теме, обращение к другим научным источникам и т. п.).

Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Самостоятельная подготовка к семинару направлена: на развитие способности к чтению научной и иной литературы, поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах, на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам.

Критерии оценки:

№	Баллы	Описание
5	5	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.
4	4	Демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.
3	3	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
2	1-2	Демонстрирует небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.
1	0	Демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа, не было попытки решить задачу.

Реферат - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Реферат выполняется на основе изучения и анализа научной литературы и в некоторых случаях на основе иных источников информации. В процессе подготовки реферата студент должен ознакомиться со всей доступной учебной и исследовательской литературой, усвоить материал, значительно превышающий по объему обычную учебную нагрузку. В связи с этим к работе над рефератами рекомендовано допускать студентов,

успешно выполняющих учебный план, свободно ориентирующихся в изученном материале, интересующихся проблемами социального государства.

Выбор темы реферата студентом осуществляется самостоятельно, но затем она обязательно согласовывается с преподавателем (научным консультантом). При выборе и формулировке темы можно воспользоваться перечнем тем докладов и рефератов, содержащимся в разделе «Планы семинарских и практических занятий».

Реферат выполняется в объеме 1 условного печатного листа (20 - 24 машинописных страницы через 1,5 интервала), при компьютерном наборе следует придерживаться нормы: 64—70 знаков в строке, 28—30 строк на странице формата А4). Допускается написание текста от руки, в этом случае объем реферата устанавливается произвольно (от 25 страниц). Необходимо использовать разнообразные источники: монографические исследования, научные статьи, словари, справочники, энциклопедии, материалы периодической печати и т. д.; количество их в каждом конкретном случае может варьироваться, но, как правило, составляет не менее 10—15 наименований.

Реферат должен содержать план, введение, изложение содержания научного исследования, заключение и библиографический список использованных источников. Если работа включает приложения, то их помещают после заключения. Все приведенные в тексте цифровые данные, цитаты, заимствованные суждения и информация эксклюзивного характера должны быть подтверждены указанием источника (допускается сокращенный вариант сноски, например: [11. С. 234], где первая цифра — номер источника в общем списке, вторая — номер страницы).

Введение должно содержать целевую установку, обоснование актуальности темы и краткий обзор литературы. В основной части излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее и собственный взгляд, являющийся результатом проделанного студентом исследования. В заключении кратко резюмируется содержание работы, формулируются выводы, высказываются предложения по использованию результатов, полученных в процессе подготовки реферата, в дальнейшей учебной и (или) профессиональной деятельности.

В оформлении научного аппарата работы следует придерживаться принятых стандартов библиографического описания документа.

Подбор литературы и источников осуществляется студентом самостоятельно. Недопустимы компиляции, использование устаревшей литературы, «подгонка» фактических данных к концептуальной установке и использование информации, не поддающейся проверке. Категорически запрещается использование заимствований из Интернета и сборников рефератов на компьютерных дисках.

На титульном листе студенческой научной работы должны быть обозначены: полное наименование вуза, кафедры, название работы, вид работы (реферат), курс и факультет (отделение), где обучается студент, его фамилия, имя и отчество (полностью), ученая степень, должность, фамилия и инициалы научного руководителя, место и время (год) выполнения работы.

Контрольная работа - средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или всей дисциплины. Контрольная работа – письменное задание, выполняемое в течение заданного времени (в условиях аудиторной работы – от 30 минут до 2 часов, от одного дня до нескольких недель в случае внеаудиторного задания). Как правило, контрольная работа предполагает наличие определенных ответов и решение задач.

Критерии оценки выполнения контрольной работы: соответствие предполагаемым ответам; правильное использование алгоритма выполнения действий (методики, технологии и т.д.); логика рассуждений; неординарность подхода к решению; правильность оформления работы.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

- Входной контроль – дискуссия, опрос.
- Текущий контроль – доклады, выступления, проверка конспектов.
- Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет.

Тематика рефератов:

1. Особенности становления и эволюция науки о поведении потребителей в России.
2. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
3. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
4. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.

5. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
6. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
7. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
8. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских компаний.
9. Исследования социальной структуры современного российского общества.
10. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
11. Средний класс в структуре российского общества.
12. Влияние социального класса на поведение российских потребителей.
13. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
14. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
15. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
16. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
17. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений.
18. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений.
19. . Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
20. «Влиятельные люди»: понятие, способы выделения, значение для маркетинга.
21. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
22. Психографические исследования российских потребителей.
23. Методы исследования психологических профилей потребителей.
24. Развитие современного рекламного рынка России. Влияние рекламы на поведение потребителей.
25. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.

26. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
27. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
28. Внутримагазинные способы управления поведением потребителей
29. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
30. Управление поведением потребителей после покупки.
31. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.

Тематика дискуссий:

1. Механизм принятия потребителем решения о покупке.
2. Концепция культуры, ее структура.
3. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина.
4. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.
5. Мотивация потребителя.
6. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой фирме.
7. Типы коммуникаций потребителей.
8. Понятие «организационный покупатель»
9. Процесс внимания как элемент экспозиции.
10. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии
11. Мотивация потребителя.
12. Классификация культурных ценностей потребителя
13. Основные мотивационные теории.
14. «Социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
15. «Референтная группа» и ее значение для потребительского поведения
16. Характеристика эмоциональной сферы поведения потребителя.
17. «Малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя.
18. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
19. Понятия «экспозиция», «внимание» и «память» как элементы процесса восприятия информации о потребителе

Тематика эссе:

1. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
2. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
3. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.
4. «Персональные ценности потребителя» (ценностные ориентации)
5. «Личность», ее внешняя и внутренняя структура.
6. Определение межличностной коммуникации «из уст в уста».
7. Понятие «иррациональное поведение потребителя».
8. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.

9. Типы коммуникаций потребителей.
10. «Уровень информированности (знаний) потребителя» о товаре, условиях его приобретения и использования.
11. Маркетинговое применение правил потребителем, его решение о покупке.
12. Концепция и модели жизненного стиля потребителя.
13. Классификация основных моделей.
14. Характеристика «влиятелей» как лидеров мнений.
15. Структура памяти как психологического процесса личности потребителя.
16. Классификация типов решений потребителя о покупке.
17. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
18. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки.
19. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.
20. Показатели выбора источника и предмета покупки
21. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.
22. Характеристика маркетингового поведения продавца-коммерсанта в рыночных условиях

Вопросы к зачету

1. История социологии потребления на западе
2. История социологии потребления в России
3. Социальные предпосылки становления социологии потребления
4. Место социологии потребления в структуре социологического знания
5. Объект и предмет социологии потребления
6. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления
7. Описание проблемной ситуации определения понятия потребления
8. Подходы в определении понятия потребления в социально-гуманитарных науках: потребление как покупка
9. Подходы в определении понятия потребления в социально-гуманитарных науках: потребление как утилизация
10. Подходы в определении понятия потребления в социально-гуманитарных науках: потребление как рационализация
11. Подходы в определении понятия потребления в социально-гуманитарных науках: потребление как применение
12. Сравнительный анализ определения понятия потребления в экономических подходах (Ильин, Верховин)
13. Социально- психологический подход в определении понятия потребление Э. Фромма. 14. Сущность метафорического способа определения понятий
15. Основные метафоры в определении понятия потребления: потребление как огонь по- тревление как еда
16. Сущность социокультурного подхода к определению понятия потребления
17. Концепция Ж. Бодрийера в определении понятия потребление
18. Особенности теории общества постмодерна
19. Теория общества постмодерна Ф. Джеймсона
20. Концепция общества постмодерна Ж. Бодрийера
21. Концепция симулятивной реальности Ж. Бодрийера
22. Сущностные черты потребления постмодерна
23. Функции потребления в обществе постмодерна
24. Феномен идентичности в обществе постмодерна

25. Причины масштабности потребления в обществе
26. Методологические основания нормативной модели в объяснении потребления
27. Факторы потребления в нормативной модели: компаративистская референтная группа.
28. Факторы потребления в нормативной модели: мотивационная референтная группа
29. Методологические основания субъективистской модели в объяснении потребления.
30. Факторы потребления в субъективистской модели: мотив самореализации
31. Методологические основания социокультурной модели в объяснении потребления
32. Факторы потребления в социокультурной модели: жизненный проект
33. Желание как основание феномена потребления
34. Механизмы и приемы стимулирования потребления.

Тесты:

Тест с ответами: “Поведение потребителей”

1. Большая часть теоретических и эмпирических исследований связана с ... инновациями:
 - а) динамично непрерывными +
 - б) прорывными
 - в) диффузными
2. Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:
 - а) увеличивает
 - б) сокращает +
 - в) не влияет
3. Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:
 - а) желанием
 - б) финансовым положением
 - в) настроением +
4. Реклама относится к ... источникам информации:
 - а) маркетинговым +
 - б) личным
 - в) независимым
5. Из перечисленного: 1) нормативный; 2) информационный; 3) идентификационный; 4) финансовый – основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются:
 - а) 1, 3, 4

- б) 2, 3, 4
- в) 1, 2, 3 +

6. Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции:

- а) сводит к нулю
- б) снижает +
- в) не влияет на

7. Отрицательный рыночный разрыв ___ с ростом благосостояния потребителей:

- а) не изменяется
- б) уменьшается
- в) увеличивается +

8. В памяти сохраняется того, что увидено и услышано одновременно, ___ %

- а) 70 +
- б) 40
- в) 35

9. Известны ___ компенсационных правил:

- а) пять видов
- б) четыре вида
- в) два вида +

10. Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой ___ инновации:

- а) диффузные
- б) непрерывные +
- в) динамично непрерывные

11. Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референтная группа:

- а) могут не совпадать +
- б) никогда не совпадают
- в) всегда пересекаются

12. Из перечисленного: 1) факторы культурного характера; 2) факторы психологического порядка; 3) личностные факторы; 4) социальные факторы – к внутренним факторам, влияющим на потребительское поведение, относят:

- а) 1, 2
- б) 3, 4 +
- в) 1, 4

13. Неактивная проблема формирует такой спрос:

- а) латентный +

- б) неудовлетворенный
- в) отложенный

14. Минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом, называется порогом:

- а) относительным
- б) абсолютным
- в) различия +

15. Законы Энгеля представляют собой ... общих утверждения, основанные на исследовании влияния изменений в доходах хозяйства на покупательское поведение:

- а) 3 +
- б) 4
- в) 5

16. В соответствии с психоаналитической теорией ... представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения:

- а) эго
- б) супер-эго +
- в) ид

17. Методы исследования мотивации, при которых потребители заканчивают данное исследование предложением, называются методами:

- а) фокус-группы
- б) интерпретации
- в) завершения +

18. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют:

- а) ощущением
- б) восприятием +
- в) мотивацией

19. Показатель того, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на товары и услуги, не являющиеся необходимыми для поддержания желаемого стиля жизни, называется ... дискреционным доходом:

- а) относительным
- б) объективным
- в) субъективным +

20. Практически все методы, применявшиеся в психографических исследованиях, использовали ... набором возможных ответов:

- а) объективные вопросы с открытым
- б) объективные вопросы с фиксированным +
- в) субъективные вопросы с открытым

21. Замещение как метод обучения содержит аспекты ... обучения:

- а) как когнитивного, так и условно-рефлекторного +
- б) условно-рефлекторного
- в) демонстративного

22. Раздельное правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя к продукту:

- а) только по вспомогательным критериям
- б) только по значимым критериям +
- в) по каждому критерию

23. Самообслуживание используется достаточно широко для товаров ... вовлечённости:

- а) средней
- б) высокой
- в) низкой +

24. Новизна продукта определяется:

- а) технологическими изменениями
- б) восприятием потенциального рынка +
- в) изменением формы продажи

25. Второй закон Энгеля в части расходов на жилье и содержание хозяйства остается справедливым для всех групп, кроме группы с доходами:

- а) средними
- б) относительно низкими
- в) самыми низкими +

26. При математическом моделировании поведения потребителя каждой потребительской корзине (g_1, g_2) ставится в соответствие некоторое число U , называемое:

- а) желательностью
- б) полезностью +
- в) необходимостью

27. В практике развитых стран около ... выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя:

- а) $2/3$ +
- б) $1/5$
- в) $1/3$

28. Основным орудием сбыта товаров промышленного назначения остается:

- а) пропаганда
- б) стимулирование сбыта
- в) техника личной продажи +

29. Первый протест потребителей, зафиксированный документально, произошел в США в этом году:

- а) 1775 +
- б) 1885
- в) 1900

30. Совместное правило решения устанавливает ... уровень оценки продукта по каждому из атрибутов:

- а) максимальный
- б) минимальный +
- в) средний