

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИС: Таскаев Сергей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 17.09.2025 09:34:09  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8522525



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1	стр. 1 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств  
для промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)  
СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Направление подготовки  
**39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ**

Направленность (профиль)  
**«Социология маркетинга и рекламы»**

Присваиваемая квалификация  
**БАКАЛАВР**

Форма обучения  
**Очная**

Челябинск 2025 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1

стр. 2 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
  - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
  - 3.1. виды оценочных средств;
  - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
  - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
  - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
  - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1

стр. 3 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ**

Направленность (профиль) «**Социология маркетинга и рекламы**»

Дисциплина: **Социология потребления**

Семестр изучения: 4

Формы промежуточной аттестации: зачет в 2-м семестре

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «**Социология потребления**» направлено на формирование следующих компетенций:

*Таблица 1*

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами..	Знает теоретические основы принятия решений в сфере потребления. Умеет использовать теоретические основы принятия решений в сфере потребления Владеет, опираясь на правовую базу, теоретическими основами принятия решений в сфере потребления
		УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач	Знает способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1

стр. 4 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

		в рамках цели проекта и аргументирует их выбор и ограничения.	их выбор и ограничения. Умеет аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в сфере потребления Владеет знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта в сфере потребления.
		УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов, и ограничений.	Знает подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, представленные в социологии потребления. Умеет проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Владеет способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1

стр. 5 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1 Виды оценочных средств

Таблица 2

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-2. Знать теоретические основы принятия решений в сфере потребления; Уметь использовать теоретические основы принятия решений в сфере потребления и аргументировать выбор способов и ограничений	Раздел 1. Социология потребления как научная дисциплина. Предпосылки становления социологии потребления.	Устный опрос,- доклад на семинаре и участие в дискуссии.	Вопросы устного опроса. Темы докладов.
2	в принятии управленческого решения в сфере потребления. Владеть, опираясь на правовую базу, теоретическими основами принятия решений в сфере потребления.	Раздел 2. Экономические теории потребления	Устный опрос, Сообщение- доклад на семинаре и участие в дискуссии. Практическое задание	Вопросы устного опроса. Темы докладов. Задание практической работы
3		Раздел 3. Социологические теории потребления. Прикладные исследования потребления	Устный опрос, Сообщение- доклад на семинаре и участие в дискуссии. Практическое задание	Вопросы устного опроса. Темы докладов. Задание практической работы

*Примечание: Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.*

#### 3.2 Содержание оценочных средств

База тестовых вопросов



№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом – верные варианты)
1	Какое из перечисленных ниже положений отражают социально-экономический подход к анализу потребительского поведения?	А) человек автономен в принятии потребительских решений; <b>Б) потребительское поведение индивидов всегда рационально;</b> В) человек обретает свою идентичность через потребление; Г) все ответы верны;
2	Представителем кардиналистского (количественного) подхода неоклассической теории потребительского поведения является:	А) Г. Зиммель, Б) <b>Г. Вальрас,</b> В) М. Парето; Г) Д. Менглер;
3	Основоположником концепции демонстративного потребления является:	А) М. Вебер, <b>Б) Т. Веблен,</b> В) Г. Зиммель, Г) Э. Дюркгейм
4	Для каких семей характерно наибольшее количество совместных потребительских решений:	А) семей, представителей высшего класса; <b>Б) семей, представителей среднего класса;</b> В) семей, представителей низших классов; Г) нуклеарных семей;
5	5. Правильны ли данные суждения о потребителе?	А. Потребителем является не только тот, кто приобрел товар, но и тот, кто им пользуется. Б. Для защиты своих прав потребителю достаточно обратиться в средства массовой информации. 1. <b>Верно только А</b> 2. Верно только Б 3. Верны оба суждения 4. Оба суждения неверны
6	6. К чему приведет увеличение доходов семьи?	1) К увеличению накоплений 2) К увеличению численности рабочей силы 3) К уменьшению расходов 4) <b>К увеличению потребления.</b>



7	7. Правильными ли являются данные суждения об особенностях семейного потребления?	А. Чем большую часть средств население тратит на питание, тем ниже уровень благосостояния в стране. Б. Потребности людей в разнообразных товарах и услугах на протяжении веков остаются неизменными. 1) <b>верно только А</b> 2) верно только Б 3) верны оба суждения 4) оба суждения неверны
8	8. основоположником теории ограниченной рациональности является :	А) <b>Г. Саймон</b> Б) Дж. Кейнс В) Г. Зиммель Г) В. Парето
9	Знание потребительского поведения необходимо социологу для:	а) сегментации рынка; б) разработки структуры службы маркетинга; в) формирования культуры; г) составления досье конкурентов.
10	10. Какая группа факторов является вторичной при формировании стиля потребления:	А) личностные характеристики (вкус, индивидуальность, интерес и т.д.) Б) <b>социальные характеристики (уровень дохода и т.д.)</b> В) правильного ответа нет
11	11. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение	а) потребителя: б) психологических; в) культурных; г) <b>социальных</b> ; д) экономических.
12	12. Социология потребления изучает	а) Место и роль потребления в обществе б) Влияние потребления на структуру общества в) Потребление и социальную стратификацию г) Причины различия потребит.поведения в социальных группах д) <b>Все ответы верны</b>
13	13. Эффект сноба в потреблении вывел ученый	А) Т. Парсонс Б. <b>Х. Лейбенстайн</b> В) Г. Зиммель Г) О. Конт
14	14. Полезность какого-либо блага – это...	А) <b>его способность удовлетворять какие-либо потребности человека или общества</b> Б) важность для человека В) высокая рыночная стоимость Г) высокая стоимость при производстве
15	15. Кто разработал «теорию вкусов» в социологии потребления?	А_ Г. Саймон Б) <b>Г.Беккер</b> В) Г. Зиммель Г) Х. Лейбенстайн



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1

стр. 8 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

16	16. Типичный потребительский выбор в пределах возможного – это	А) <b>Стиль</b> Б) мотивация В) спрос Г) вкус
17	17. В классификации потребителей по отношению к новым товарам «Люди, склонные к риску и эксперименту, обладают высоким социальным статусом, по доходам относятся к верхней группе» - это	А) Новаторы Б) <b>суперноваторы</b> В) Обыкновенные Г) консерваторы
18	Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»:	А) <b>приобретающих товар в небольшом количестве;</b> Б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег; В) ориентирующихся на дешевые товары
19	Автор работы «Цивилизация аппетита» - это	А) М. Вебер Б) Дж. Кейнс В. <b>С. Меннел</b> Г. Р. Сеннет
20	По определению П. Бурдье, капитал, состоящий из всех наших социальных связей, которые при определенных обстоятельствах могут быть переведены в экономический капитал – это	А) <b>социальный капитал</b> Б) Человеческий капитал В) культурный капитал Г) духовный капитал
21	Потребительская лояльность – это:	А) степень вероятности переключения на другой товар (бренд); Б) предпочтительность выбора; В) <b>положительная эмоциональная, оценочная и поведенческая реакция на товар (бренд);</b> Г) правильного ответа нет; Д) все ответы верны
22	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»?	А) большие группы; Б) гендерные группы; В) <b>референтные группы.</b>
23	Самым углубленным видом социологического исследования потребления является:	а) описательное; Б) разведывательное; В) <b>аналитическое.</b>



24	Если социолог для проведения исследования потребления присоединился к покупателям в магазине, то он проводит:	А) эксперимент, <b>Б) включенное наблюдение;</b> В) невключенное наблюдение.
25	Метод получения первичной социологической информации о потреблении, в форме ответов на поставленные вопросы – это ...	А) эксперимент Б) наблюдение <b>В) опрос</b>
26	Стратегия демонстративной праздности все более уступает место второй стратегии высшего класса – демонстративному потреблению, утверждал	А) П.Сорокин <b>Б) Т.Веблен</b> В) О.Конт
27	Совокупностей практик потребления и проведения досуга – это	1) <b>стиль жизни</b> 2) здоровый образ жизни 3) уровень качества жизни
28	Какой из институтов, формирующих «социальный порядок» экономических отношений, обеспечивает «сцепление» экономических ресурсов с экономическими субъектами?	1) <b>институт денег;</b> 2) институт экономического обмена; 3) институт собственности
29	Рост экономических возможностей человека может не приводить к соответствующему росту потребления. Данное утверждение...	а) верно <b>б) неверно</b>
30	Практики демонстративного потребления не ограничиваются высшими классами, они распространяются и на нижние слои общества. Данное утверждение	а) верно <b>б) неверно</b>

## База вопросов для устного опроса

### Раздел 1. Социология потребления как научная дисциплина. Предпосылки становления социологии потребления

1. Понятие потребления. Предмет и объект социологии потребления.
2. История изучения потребления
3. Различные подходы к изучению потребления. Экономический подход. Антропологический подход.
4. Социологический подход к изучению потребления.
5. Институциональный подход.



6. Отрасли социологии, изучающие потребление

### **Раздел 2. Экономические теории потребления**

1. Понятие полезности.

2. Кардиналистская и ординалистская теории потребительского поведения

3. Теория ограниченной рациональности Г. Саймона

4. Альтернативные модели потребления

5. Субъективные и объективные факторы потребления (Дж. Кейнс)

6. Теория покупательского спроса Х. Лейбенштейна

– Эффект присоединения к большинству

– Эффект сноба

– Эффект Веблена

7. Технологии потребления Келвина Ланкастера

8. Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж. Акерлоф).

9. Потребление в неинституциональной теории Дугласа Норта.

### **Раздел 3. Социологические теории потребления**

1. Потребление как социологическая категория

2. Стиль и образ жизни. Типы потребителей.

– Интерпретация понятия «стиль жизни» в различных социологических теориях.

3. Шоппинг как вид потребительского поведения.

4. Жизненный цикл семьи. Понятие. Специфика потребления на разных стадиях ЖЦС.

5. Факторы, влияющие на семейное потребление.

6. Потребительское поведение семей с детьми.

7. Потребительское поведение пенсионеров.

8. Потребительское поведение подростков.

9. Изучение осознания потребности покупки

10. Изучение поиска информации

11. Предпокупочная оценка альтернатив и покупка

12. Послепокупочная оценка продукта

13. Повторная покупка и освобождение

### **Варианты практических заданий**

#### **Раздел 2. Тема: Социологические концепции в экономических моделях потребления**

**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 оппортунистического 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?

#### **Раздел 3. Тема Социологический подход к анализу потребительского поведения**

**Задание №1:** приведите примеры товаров/ услуг, которые можно в современных условиях перепозиционировать в связи с изменением роли мужчины / женщины.

**Задание №2:** разработайте вариант позиционирования и продвижения продукта (товара/услуги) для всей семьи, исходя из предположения, что инициатором покупки является ребенок.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1

стр. 11 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**Задание №3:** предложите новый продукт (товар/услугу) и/или способ продвижения уже имеющегося продукта для нового целевого сегмента – кидалтов.

### **Раздел 3. Тема Институт семьи и потребление**

#### **Практические задания**

**Задание №1:** 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 №2:** 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.

#### **Раздел 3. Тема Методика проведения исследований потребителей**

**Задание №1:** 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 №2:** разработайте программу лояльности для выбранного товара/услуги/компания. 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 №3:** подберите примеры российских и зарубежных компаний, активно применяющих разнообразные способы использования потребительского опыта потребителей при формировании и продвижении товаров и услуг.

### **ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК ТЕМ ДЛЯ ДОКЛАДОВ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ**

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Особенности потребления по различным социально-экономическим группам.
3. Сравнительный анализ потребления среднего класса в России и Западной Европе.
4. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
5. Потребительское поведение российской молодежи.
6. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
7. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
8. Потребительское поведение и семья.
9. Влияние этнических факторов на потребление.
10. Связь религии и потребления.
11. Общество потребления: предпосылки формирования, направления исследования. Глобализация потребления.
12. Шоппинг как вид досуга.
13. Движение по защите прав потребителя.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1

стр. 12 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

14. Демонстрационное (престижное) потребление (возможен сравнительный анализ ситуации в России, странах Западной Европы и США).
15. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
16. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
17. Изменения стиля жизни и потребления.
18. Государство и потребление. Влияние государства на формирование потребительской культуры.
19. Потребительская культура и образование.
20. Национальные особенности потребительской культуры в России.
21. Мода как социальный феномен.
22. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
23. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
24. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
25. Эмпирические исследования поведения потребителей (на примере конкретных групп товаров и услуг).
26. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые методы его преодоления (на конкретных примерах).
27. Бренд как социокультурный феномен.
28. Потребление как инновационный процесс.
29. Потребительская социализация. Ресоциализация в потребительской сфере.
30. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.
31. Социологическое изучение потребления в 1990-е гг.
32. Социальная справедливость в потреблении и ее стереотипы.
33. Потребление в больших городах (Московский покупатель).
34. Одежда как язык (Ф. Дэвис).
35. Этапы распространения моды.
36. Одежда и социальный статус.
37. Теория просачивания (Г. Зиммель).
38. Реклама и кредит как механизмы акселерации потребления.
39. Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г. Ритцер).
40. Основные характеристики макдональдизации.
41. Недостатки и будущее макдональдизации.

### **Вопросы к экзамену по дисциплине «Социология потребления»**

1. Понятие потребления. Основные подходы к изучению потребления
2. Этапы развития научного изучения потребления
3. Основные подходы к изучению потребления
4. Отрасли социологии, изучающие потребление
5. Объект, предмет социологии потребления. Этапы развития СП как науки.
6. Экономический подход к анализу потребительского поведения: Кардиналистская теория и ординалистская теории потребительского поведения.



7. Теория ограниченной рациональности Г. Саймона
8. Субъективные и объективные факторы потребления (Дж. Кейнс)
9. Использование социологических концепций в экономических моделях потребления. Теория вкусов Гэри Беккера.
10. Теория покупательского спроса Х. Лейбенштайна (отказ от допущения о независимости потребителя).
11. Потребление в неинституциональной теории (Д. Норт).
12. Психологические и философские концепции потребительского выбора
13. Общество потребления Эриха Фромма.
14. Экономическая психология Джорджа Катоны и потребление как игра Йохана Хейзengi.
15. Социологический подход к анализу потребительского поведения. Внешние параметры потребления. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение.
16. Теория стиля жизни П. Бурдьё. Концепция социального пространства.
17. Основные черты потребления в средние века в Европе (Ж. Ле Гофф).
18. «Потребительские революции» в Европе (Д. Мак-Кракен).
19. Цивилизационный процесс в потреблении (Н. Элиас).
20. Стил и образ жизни. Типы потребителей.
21. Виды потребительского поведения.
22. Теория праздного класса Т. Веблена. Трансформация отношения к труду.
23. Влияние изменения института семьи на ее потребление. Жизненный цикл семьи и особенности потребления.
24. Современные тенденции в изменении потребления семьи.
25. Потребительская культура. Понятие потребительской культуры. Типология потребительской культуры.
26. Влияние изменения института семьи на ее потребление
27. Современные тенденции в изменении потребления семьи
28. Черты современного потребления. Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г. Ритцер).
29. Концепция «Нового индустриального общества» Дж. Гэлбрейта.
30. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения» (Ж. Шор). Электронный маркетинг и продажа через сеть Интернет.
31. Методы сбора информации. Фокус группы, глубинные интервью.
32. Проективные методы как методы сбора качественной информации
33. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы, факторы влияния.
34. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок.
35. Послепокупочное поведение потребителя.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1

стр. 14 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

36. Особенности потребления в сфере еды и одежды. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел).
37. Одежда как язык (Ф. Дэвис).
38. История, предпосылки и этапы развития туризма (С. Лэш, Дж. Урри).
39. Потребление общественных и бесплатных благ.

### Примеры тестовых заданий

1. Какое (ие) из перечисленных ниже положений отражают социально-экономический 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;
2. Представителем кардиналистского (количественного) подхода неоклассической теории потребительского поведения является:
- А) Г. Зиммель,  
Б) Г. Вальрас, +  
В) М. Парето;  
Г) Д. Менглер;
3. Основоположителем концепции демонстративного потребления является:
- А) М. Вебер,  
Б) Т. Веблен, +  
В) Г. Зиммель,  
Г) Э. Дюркгейм
4. 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;
5. Правильны ли данные суждения о потребителе?
- А. Потребителем является не только тот, кто приобрел товар, но и тот, кто им пользуется.  
Б. Для защиты своих прав потребителю достаточно обратиться в средства массовой информации.
1. Верно только А +  
2. Верно только Б  
3. Верны оба суждения  
4. Оба суждения неверны
6. К чему приведет увеличение доходов семьи?
- 1) К увеличению накоплений  
2) К увеличению численности рабочей силы
- © ФГБОУ ВО



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1

стр. 15 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

3) К уменьшению расходов

4) К увеличению потребления.+

7. Правильными ли являются данные суждения об особенностях семейного потребления?

А. Чем большую часть средств население тратит на питание, тем ниже уровень благосостояния в стране.

Б. Потребности людей в разнообразных товарах и услугах на протяжении веков остаются неизменными.

1) верно только А+

2) верно только Б

3) верны оба суждения

4) оба суждения неверны

8. Основоположителем теории ограниченной рациональности является

А) Г. Саймон +

Б) Дж. Кейнс

В) Г. Зиммель

Г) В. Парето

9. Знание потребительского поведения необходимо социологу для:

сегментации рынка; +

разработки структуры службы маркетинга;

формирования культуры;

составления досье конкурентов.

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

#### **4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

*Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций*

Уровень достигнутой компетентности определяется: 1) результатами работы на семинарских занятиях; 2) выполнением практических заданий; 3) результатами ответов на вопросы для подготовки к экзамену.

##### **4.1 Критерии оценивания теоретического вопроса**

Максимальный балл за ответ на теоретический вопрос – 5 баллов.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология потребления»  
по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиля «Социология маркетинга и рекламы»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Версия документа - 1

стр. 16 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

<b>Отлично/ зачтено 5 баллов</b>	<b>Хорошо/ зачтено 4 балла</b>	<b>Удовлетворительно/ зачтено 3 балла</b>	<b>Не- удовлетворительно/ не зачтено 0-2 баллов</b>
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, грамотно излагает материал с использованием терминов. Обучающийся практически не допускает ошибок.	Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, грамотно излагает материал с использованием терминов. Обучающийся допускает незначительные социологические ошибки.	Обучающийся знаком с материалом, владеет базовым для изложения материала объемом знаний с использованием терминов. Обучающийся допускает социологические ошибки, не оперирует терминологией по теме потребления.	Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми социологическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

#### 4.2. Критерии оценивания теста

Тест формируется в системе электронного обучения MOODLE или на платформе onlinetest. Максимальный балл за тест – 100 баллов.

<b>Оценка</b>	<b>Отлично/ зачтено</b>	<b>Хорошо/ зачтено</b>	<b>Удовлетвори- тельно/ зачтено</b>	<b>Не- удовлетворительно/ не зачтено</b>
<b>Баллы</b>	<b>100-86 баллов</b>	<b>85-71 баллов</b>	<b>70-61 балл</b>	<b>60-0 баллов</b>
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экологии  
Кафедра геоэкологии и природопользования

Фонд оценочных средств по дисциплине «География населения и геоурбанистика»  
по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-60 баллов – неудовлетворительно/ не зачтено (2); 61-70 баллов – удовлетворительно/ зачтено (3); 71-85 баллов - хорошо/ зачтено (4); 85-100 баллов - отлично/ зачтено (5).

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: студент демонстрирует свободное владение теоретическими основами принятия решений в сфере потребления; знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта в сфере потребления.

- проектировать решение конкретной задачи проекта в сфере потребления, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений..

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:

- предполагает формирование компетенций на уровне выше среднего: студента демонстрирует комплексное знание особенностей теоретические основы принятия решений в сфере потребления; способы решения задач в рамках цели проекта в потребительской сферы, аргументирует их выбор и ограничения.

- студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о проблемах в сфере потребления, не допуская ошибок или исправляя их в результате самоконтроля.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: студент понимает сущность потребления, в общем характеризует специфику социологического изучения потребления.



- студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 61%.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

### 4.3 Критерии оценивания доклада, дискуссии

<b>Отлично 5 баллов</b>	<b>Хорошо 4 балла</b>	<b>Удовлетворительно 3 балла</b>	<b>Неудовлетворительно 0-2 баллов</b>
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
текст доклада тесно увязан с заявленной темой; актуальность представляемого материала обоснована и доказательна; доклад дополняется наглядной, информативной презентацией; материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важные моменты материала.	текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой; студент представляет материал доклада понятно и доступно; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса.	текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой; студент представляет материал доклада понятно и доступно; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса.	текст доклада не отражает содержание заявленной темы; в ходе доклада студент читает материал с листа; докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса; студент не может ответить на задаваемые по теме доклада вопросы.

### 4.4 Критерии оценивания теоретического вопроса на устном экзамене

Максимальный балл за ответ на теоретический вопрос — 5 баллов.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Социология потребления» по направлению подготовки  
39.03.01 Социология, направленности (профиля) Социология маркетинга и рекламы  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 20

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

<b>Отлично 5 баллов</b>	<b>Хорошо 4 балла</b>	<b>Удовлетворительно/ 3 балла</b>	<b>Неудовлетворительно/ 2 балла</b>
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументированно изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся практически не допускает ошибок.	Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументированно изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся допускает незначительные ошибки.	Обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.	Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

