Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2026 09:53:05
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322525

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.

© ФГБОУ ВО

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.

© ФГБОУ ВО

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

© ФГБОУ ВО

		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.

© ФГБОУ ВО

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 в принятии управленческого решения в сфере потребления. Владеть,опираясь на правовую базу, теоретическими основами принятия решений в сфере потребления.	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		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

© ФГБОУ ВО

№ 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; **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	Основоположником 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	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	6. К чему приведет увеличение доходов семьи?	1) К увеличению накоплений 2) К увеличению численности рабочей силы 3) К уменьшению расходов 4) **К увеличению потребления**.

© ФГБОУ ВО

7	7. Правильными ли являются данные суждения об особенно-стях 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	8. Основоположником теории ограниченной рациональности является :	А**) Г. Саймон** 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) **социальные характеристики (уровень дохода и т.д.)** В) правильного ответа нет
11	11. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение	а) потребителя: б) психологических; в) культурных; г) **социальных**; 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) **Все ответы верны**
13	13. Эффект сноба в потреблении вывел ученый	А) Т. Парсонс Б. **Х. Лейбенстайн** В) Г. Зиммель Г) О. Конт
14	14. Полезность какого-либо блага – это…	А) **его способность удовлетворять какие-либо потребности человека или общества** 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) **Г.Беккер** В) Г. Зиммель Г) Х. Лейбенстайн

© ФГБОУ ВО

16	16. Типичный потребительский выбор в пределах возможного – это	А) **Стиль** 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) **суперноваторы** В) Обыкновенные Г) консерваторы
18	Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»:	А) **приобретающих товар в небольшом количестве**; Б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег; В) ориентирующихся на дешевые товары
19	Автор работы «Цивилизация аппетита» - это	А) М. Вебер Б) Дж. Кейнс В. **С. Меннел** 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) **социальный капитал** 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) положительная эмоциональная, оценочная и поведенческая реакция на товар (бренд);** 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) референтные группы.**
23	Самым углубленным видом социологического исследования потребления является:	а) описательное; Б) разведывательное; В) **аналитическое**.

© ФГБОУ ВО

24	Если социолог для проведения исследования потребления присоединился к покупателям в магазине, то он проводит:	А) эксперимент, **Б) включенное наблюдение**; В) невключенное наблюдение.
25	Метод получения первичной социологической информации о потреблении, в форме ответов на поставленные вопросы – это …	А) эксперимент Б) наблюдение В) **опрос**
26	Стратегия демонстративной праздности все более уступает место второй стратегии высшего класса – демонстративному потреблению, утверждал	А) П.Сорокин Б**) Т.Веблен** В) О.Конт
27	Совокупностей практик потребления и проведения досуга – это	1**) стиль жизни** 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) институт денег;** 2) институт экономического обмена; 3) институт собственности
29	Рост экономических возможностей человека может не приводить к соответствующему росту потребления. Данное утверждение…	а) верно **б) неверно**
30	Практики демонстративного потребления не ограничиваются высшими классами, они распространяются и на нижние слои общества. Данное утверждение	а) верно б) неверно

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.

© ФГБОУ ВО

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. Лейбенстайна

– 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 неоинституциональной 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. Лейбенстайном 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. Лейбенстайном 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.

© ФГБОУ ВО

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.

Радел 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/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 №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.

© ФГБОУ ВО

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.

© ФГБОУ ВО

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. Лейбенстайна (отказ от допущения о независимости потребителя).

11. Потребление в неоинституциональной 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 Хейзнги.

15. Социологический подход к анализу потребительского поведения. Внешние параметры потребления. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение.

16. Теория стиля жизни П. Бурдье. 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. Стиль 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.

© ФГБОУ ВО

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. Основоположником 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

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. Основоположником 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.

© ФГБОУ ВО

Отлично/ зачтено 5 баллов	**Хороно/ зачтено 4 балла**	**Удовлетворительно/ зачтено 3 балла**	**Не-удовлетворительно/ не зачтено 0-2 баллов**
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень 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.

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

© ФГБОУ ВО

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 проведении 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 сере 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.

© ФГБОУ ВО

- 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

Отлично 5 баллов	**Хорошо 4 балла**	**Удовлетворительно 3 балла**	**Неудовлетворительно 0-2 баллов**
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень 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.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Отлично 5 баллов	**Хорошо 4 балла**	**Удовлетворительно/ 3 балла**	**Неудовлетворительно/ 2 балла**
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень 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.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

39.03.01 Социология, Социология маркетинга и рекламы, Социология потребления

Проректор по учебной работе утверждено 24.02.2025 А.А. Саламатов
Ученым советом факультета экономики и управления
Протокол заседания № 1 от 11.02.2025

Председатель Ученого совета
факультета экономики и управления согласовано А.А. Егорова

Заседанием кафедры социальной работы и социологии

Протокол заседания № 7 от 04.02.2025

Заведующий кафедрой согласовано Е.Ф. Павленко
Автор (составитель) Л.И. Белова
Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»