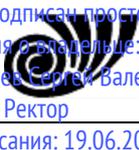


Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 19.06.2025 10:43:06 Уникальный программный ключ: 04c19ed8b0b9815b6c077a48609a678886522525	 <p>МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)</p>	Рабочая программа дисциплины "Социология потребления" по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 "Социология" направленности (профиль) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	---	--	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Социология потребления

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

сформировать у обучающихся компетенции, предусмотренные ФГОС ВО, представление о социологии потребления как самостоятельной отрасли социологического знания, объединяющую теории и актуальные подходы к изучению потребительского поведения.

Задачи:

- дать обучающимся представление о теоретических основ изучения потребительского поведения.
- обучить навыкам применения актуальных методов изучения потребительского поведения.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов:

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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.09

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Изучение дисциплины базируется на компетенциях, освоенных в ходе изучения курсов:

Экономическая социология

Социология маркетинга

Методология и методы социологических исследований

Маркетинг территорий и социальная реклама

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Современные маркетинговые технологии

Социология культуры (научный семинар)

Социология управления

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Компетенции, приобретённые студентом в ходе освоения дисциплины, используются в дальнейшем при изучении курсов:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Цифровая антропология и потребительское поведение

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Производственная практика (научно-исследовательская работа)

Бренд-менеджмент

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Знать:

- теоретические основы принятия решений в сфере потребления.
- способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения.
- подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, представленные в социологии потребления.

Уметь:

- использовать теоретические основы принятия решений в сфере потребления.
- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в сфере потребления.
- проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.



Владеть:

- опираясь на правовую базу, 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.
- способностью проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- теоретические основы принятия решений в сфере потребления;
3.1.2	- способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует их выбор и ограничения;
3.1.3	- подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, представленные в социологии потребления.
3.2	Уметь:
3.2.1	- использовать теоретические основы принятия решений в сфере потребления;
3.2.2	- аргументировать выбор способов и ограничений в принятии управленческого решения в сфере потребления;
3.2.3	- проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
3.3	Владеть:
3.3.1	- принятия решений в сфере потребления;
3.3.2	- выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта в сфере потребления;
3.3.3	- проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144	Виды контроля в семестрах: экзамены 8
в том числе :	
аудиторные занятия : 40	
самостоятельная работа : 59,8	
часов на контроль : 36	
контактная работа: 48,2	
ИКР: 8,2	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Введение в социологию потребления: основные понятия и подходы			
1.1	Предмет, цели и задачи социологии потребления. Потребление как социальный процесс. /Лек/	8	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5



1.2	Основные теории потребления в социологии. /Лек/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2
1.3	Основные теории потребления в социологии /Пр/	8	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3
1.4	Предмет, цели и задачи социологии потребления. Потребление как социальный процесс. /Ср/	8	16	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2
1.5	Социальные факторы потребления /ИКР/	8	8,2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3
Раздел 2. Потребление в контексте социальных институтов				
2.1	Потребительское поведение и рыночные институты. Социальная политика и потребление. /Лек/	8	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3
2.2	Социологические исследования потребления /Пр/	8	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2
2.3	Потребительское поведение и рыночные институты. Социальная политика и потребление. /Ср/	8	12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э5
2.4	Консюмеризм и антипотребительство. /Лек/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2



2.5	Консюмеризм и антипотребительство. /Пр/	8	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э2 Э3
2.6	Социологические исследования потребления /Ср/	8	16	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3
2.7	Консюмеризм и антипотребительство. /Ср/	8	15,8	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Реферат, тестирование, собеседование (экзамен).5

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерные темы рефератов:

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства. Сходство и различия (Ж.Бодрийяр)
3. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Симулякр.
4. Потребление знаков. Потребление как процесс манипулирования знаками.
5. Текст потребления: что можно прочитать анализируя различные сферы потребления (одежду, мебель, туризм и т. п.)
6. Основные подходы к понятию «стиль жизни»
7. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё – основные идеи и понятия
8. Стили жизни современного российского общества
9. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях
10. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен)
11. Понятие общества потребления и его основные черты
12. Человек и вещи: основные подходы
13. Значение вещи как товара и дара: как и почему дар может стать товаром и наоборот?
14. «Макдональдизация общества» (Г. Ритцер).
15. Места потребления: влияние места потребления на процесс покупки и потребления
16. Шоппинг как особый вид поведения и досуга современного человека
17. История рекламы
18. Мода в современном российском обществе
19. Основные черты современной потребительской культуры
20. Автомобиль: роскошь или средство передвижения?
21. Коллекционирование как социальная практика
22. Советский стиль жизни
23. Потребление услуг здравоохранения: рынок и государство
24. Туризм как особая область потребительского опыта

Примеры тестовых заданий:

1. Потребность - это?



1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. В маркетинге товар понимается как...?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4P
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

7. Основной комплекса маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4P
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам
2. типам рынков



3. функциям
4. группам товаров
5. иным образом

10. Маркетинговая среда предприятия является?
 1. частью его микросреды
 2. частью его макросреды
 3. совокупность микро и макросреды
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет

11. Понятие макросреды отражает?
 1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет

12. Микросреда фирмы- это?
 1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет

13. Макросреда фирма- это?
 1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет

14. К микросреде предприятия не относятся?
 1. средства массовой информации
 2. население всей страны
 3. торговые организации
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет

15. Контактные аудитории- это?
 1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
 4. правильного ответа нет

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
 1. производства
 2. распределения
 3. удовлетворения потребностей
 4. реализации
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции?
 1. совершенствования товара
 2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 3. совершенствования производства



4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения



потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

26. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

27. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

28. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные ил полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

29. Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации



2. принятие решения по управлению предприятием
 3. принятие решений по управлению маркетингом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?
1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
 2. методические приемы работы с информацией
 3. офисное оборудование
 4. все перечисленные выше
 5. правильного ответа нет
35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?
1. внешний
 2. внутренний
 3. первичной
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?
1. базы данных
 2. систему маркетинговой информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
37. Банк моделей необходим для?
1. выполнение статистических расчетов
 2. поддержки принятия управленческих решений
 3. упрощенная коммуникация
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?
1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
 2. источники первичной и вторичной информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
1. наблюдение
 2. опрос
 3. эксперимент
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?
1. лабораторную
 2. кабинетную
 3. полевую
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?
1. полевая
 2. лабораторная
 3. с непосредственным участием исследования



4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках

2. проводится на одной и той же выборке по разными темам

3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время

4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени

5. правильного ответа нет

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования

2. искренности высказываний респондента

3. правильности составления анкеты

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы

2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события

3. требуется разнообразная группировка респондентов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. завершение предложения

2. словесную ассоциацию

3. семантический дифференциал

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

1. телефон

2. почта

3. интернет

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

1. почта

2. телефон

3. интервью

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

48. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы

2. деление потребителей на однородные группы

3. деление товара на однородные группы

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

49. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

3. определение потенциальных потребителей товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет



50. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. людей, приобретающих товары для личного пользования
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

52. Товары повседневного спроса характеризуются?

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

53. Задачей товарной политики является?

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

54. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

55. Понятие « уровни товара» отражает?

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

58. Товарная марка предназначена для того, чтобы?



1. компенсировать недостающее товару качество
 2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
 3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
59. Качество товара- это?
1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
 2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
 3. отсутствие у товара видимых дефектов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
60. Спрос можно считать эластичным, если?
1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
 2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
 3. при изменении цены спрос не изменяется
 4. спрос изменяется независимо от цены
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
61. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?
1. снизится на 10%
 2. увеличится на 10%
 3. снизится на 1%
 4. увеличится на 1%
 5. не изменится
 6. правильного ответа нет
62. Точка безубыточности- это?
1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
 2. объем производства, при котором производитель работает без убытков
 3. уровень затрат, необходимый для производства продукции
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
63. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
1. длительностью действия
 2. величиной цены, по которой продается товар
 3. ничем не отличается
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
64. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб. составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?
1. уменьшится на 63 ед.
 2. уменьшится на 126
 3. увеличится на 126
 4. увеличится на 63
 5. правильного ответа нет
65. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
1. при снижающемся спросе
 2. при негативном спросе
 3. при отрицательном спросе
 4. при чрезмерном спросе
 5. правильного ответа нет



66. Реклама- это?

1. неличная коммуникация
2. немассовая коммуникация
3. двухсторонняя коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

67. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

1. конфиденциальность обращения
2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
3. консервативность аудитории
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

68. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников
2. транспортировку и хранение
3. безвозмездную передачу товара клиенту
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

69. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
2. через большое число торговых точек массового назначения
3. путем поставки товара непосредственно потребителю
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

70. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
2. совокупность организаций и или лиц, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

71. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

1. коммивояжерами фирмы
2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
3. с помощью почты
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

72. Широта канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

73. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Примерные вопросы для собеседования (экзамена)

1. Социология потребления: предмет, структура, перспектива исследований.
2. Общество потребления как феномен модерна и постмодерна



3. Основные теоретические подходы изучения потребления
4. Потребительский рынок: особенности, основные торговые форматы и их эволюция в российском обществе
5. Основные тенденции развития российского потребительского рынка
6. Власть на российском потребительском рынке: взаимоотношения розничных сетей и поставщиков
7. Конкуренция и социальные связи участников на потребительском рынке
8. Фундаментальные принципы поведения потребителей
9. Предпокупочные и послепокупочные процессы поведения потребителей
10. Ценовое поведение потребителей.
11. Сберегательное поведение потребителей
12. Финансовое потребление потребителей
13. Особенности потребительского ретретизма
14. Дауншифтинг и «простая жизнь» как альтернативные потребительские практики.
15. Показное потребление
16. Мода как фактор потребления
17. Шоппоголизм как специфическая практика потребления
18. Потребление алкоголя и социально-культурная дифференциация
19. Особенности потребления в сфере питания
20. Еда как средство социальной коммуникации
21. Сверхпотребление еды, проблема ожирения и лишнего веса.
22. Типология личного потребления населения России
23. Материально-имущественный критерий среднего класса
24. Сберегательные стратегии среднего класса
25. Особенности финансового поведения среднего класса.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания ответов студентов на экзамене

5 баллов ("отлично") - ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания программного материала.

4 балла ("хорошо") - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер.

3 балла ("удовлетворительно") - ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не всегда носят аргументированный и доказательный характер.

2 балла ("неудовлетворительно") – ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано, но не последовательно. Не раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Частично демонстрируется знание основного содержания лекционного курса. Выводы не аргументированы и не доказательны.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Румянцева Е. Е.	Здоровое потребительское поведение (научные советы по защите от вредных для здоровья товаров): монография (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699223)	Москва : Директ-Медиа, 2023	ЭБС
ЛП.2	Шевченко Д. А., Кидинов А. В., Гундарин М. В., Полунина О. С., Романов И. В., Овруцкий А. В., Новиков И. А., Харатьян А. Е.	Потребительское поведение: монография (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916)	Москва : Директ-Медиа, 2023	ЭБС



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.3	Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А. А., Мусатов Б.В., Мхитарян С. В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н. И., Лукина А. В., Муртузалиева Т.В., Широченская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просвиркин Б.Л., Цветкова А.Б., Рыкалина О.В., Твердохлебова М.Д., Лопатинская И.В., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепёлкин Н.А., Маркин И.М.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=432227)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024	ЭБС
Л1.4	Вахитов К. И.	История потребительской кооперации России: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711150)	Москва : Дашков и К, 2024	ЭБС
7.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Снигирева Е. А.	Современная социальная реклама: проблемы экологии: студенческая научная работа (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595219)	Санкт-Петербург : б.и., 2020	ЭБС
Л2.2	Кулагина Е. В., Карасев И. Е.	Реклама в туризме и гостеприимстве: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682977)	Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020	ЭБС
Л2.3	Гебель В. Л.	Разработка критериев оценки потребительских свойств органической пищевой продукции: студенческая научная работа (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692418)	Оренбург : б.и., 2022	ЭБС
Л2.4	Набиева А. Р., Ткач А. В., Каурова О. В., Суглобов А. Е., Малолетко А. Н.	Региональное экономическое развитие потребительской и сельскохозяйственной кооперации: монография (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698456)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС
Л2.5	Набиева А.Р., Ткач А.В., Каурова О.В., Суглобов А.Е., Малолетко А.Н., Балалова Е.И., Горькова Н.А., Репушевская О.А., Шамсугдинова М.Р.	Региональное экономическое развитие потребительской и сельскохозяйственной кооперации: монография (https://znanium.com/catalog/document?id=426378)	Москва : Дашков и К, 2022	ЭБС



7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛЗ.1	Алиев О. М., Амиров И. Б., Белокобыльская В. К., Якимова И. А., Борисова Д. Е., Велихов Е. П., Колесник Е. А.	Управление, экономика и общество - 2020: проблемы и пути развития: сборник статей участников международной научно -практической конференции, Челябинск, 16 апреля 2020 года	Челябинск : Издательство Челябинского государственног о университета, 2020	
ЛЗ.2		Локус. Люди, общество, культуры, смыслы, 2020, том 11, № 1: научный журнал (https://znanium.com/catalog/document?id=376490)	Москва : Московский педагогический государственны й университет, 2020	ЭБС
ЛЗ.3	Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В.	Маркетинг: ситуационные задачи и тесты (https://znanium.com/catalog/document?id=416491)	Москва : Издательство "Магистр", 2023	ЭБС
ЛЗ.4	Казакова Н.А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=417704)	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2023	ЭБС
ЛЗ.5	Твердохлебова М.Д.	Интернет-маркетинг: учебник (https://book.ru/book/947409)	Москва : КноРус, 2023	ЭБС
ЛЗ.6	Ганина С.А., Глинкина О.В., Зеленина Т.Р., Кузина М.Н., Курина Т.Н., Соловьева М.В., Солостина Т.А., Шишова И.А., Шпилькина Т.А., Шпилькина Т.А., Глинкина О.В.	Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности: учебник (https://book.ru/book/947644)	Москва : КноРус, 2023	ЭБС
ЛЗ.7	Латышова Л. С.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013)	Москва : Дашков и К, 2023	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: http://e.lanbook.com/ .
Э2	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/ .
Э3	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: http://znanium.com/ .
Э4	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp
Э5	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: https://biblio-online.ru .

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы



1. Электронный каталог научной библиотеки ЧелГУ [Электронный ресурс] : база данных / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 1992 .

2. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система : база данных / Регион. центр правовой информ. Информправо.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки);

- аудитории для самостоятельной работы студентов, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета).

Для обеспечения тематической иллюстрации занятий лекционного типа в образовательном процессе используются цифровые образовательные ресурсы (мультимедийные презентации), различные формы наглядности (рисунки, таблицы, схемы и т.д.). Для проведения занятий лекционного типа используется переносное и / или стационарное мультимедийное оборудование (экран, ноутбук, проектор, колонки).

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс «Социология потребления» предназначен для студентов, обучающихся по направлению Социология (уровень бакалавриата).

Курс базируется на знаниях, полученных в дисциплинах «Экономическая социология», «Социология маркетинга» или соответствующих дисциплин среднего профессионального образования.

Основными видами учебных занятий являются: лекции, практические занятия, реферат, решение ситуационных задач, самостоятельная работа и зачет.

Аудиторные лекции студента имеют своей целью формирование целостной системы знаний по изучаемому предмету. Студент может воспользоваться основной и дополнительной литературой.

Основную трудность в период адаптации обучающихся к системе университетской подготовки вызывает самостоятельная работа, в том числе – и самостоятельная работа по подготовке к семинарским (практическим) занятиям.

Работу по поиску и изучению научных публикаций в профессиональной литературе рекомендуется начинать с ознакомления со списком публикаций выбранного научного журнала. Такой список всегда представлен в последнем номере журнала каждого года. В сносках и ссылках на источники, которые содержатся в опубликованных статьях, представлены научные монографии, статистические справочники и другая научная литература по избранной теме, а также нормативные документы, регламентирующие и регулирующие изучаемые социальные отношения.

Изучение дополнительной информации должно завершаться ее представлением в определенной форме. Письменно - в виде реферата, устно - в виде доклада, дискуссии, решения ситуационной задачи.

Объем реферата, количество источников и тематику определяет преподаватель.

В сообщении для выступления на семинаре или практическом занятии рекомендуется придерживаться следующей структуры:

- 1) представление собственного интереса к теме сообщения;
- 2) описание общественного интереса к теме исследований (актуальность);
- 3) представление позиций авторов по теме, сгруппированных по некоторому общему признаку (акценты в представлении вопросов, логика подходов, время публикации, опора на эмпирические данные и т.д.);
- 4) собственное отношение к проблеме, комментарии и рассуждения;
- 5) выводы по представленному материалу и предложение собственных рекомендаций по решению проблемы.

В процессе обсуждения сообщения (дискуссии) слушателям рекомендуется воздерживаться от критических высказываний негативного содержания в адрес выступающего. Наиболее целесообразным и полезными в научном, учебном и мотивационном плане полагается соблюдение двух правил:

- 1) замечание положительных моментов в представленном сообщении;
- 2) высказывание конструктивной критики, представление и обоснование собственной позиции по теме.

Методические рекомендации по изучению отдельных тем:

При изучении отдельных тем необходимо строго следовать рекомендациям преподавателя, заострять внимание на наиболее сложных вопросах, указанных преподавателем. В учебно-методическом комплексе представлены основная и дополнительная литература, а также интернет-источники, которые желательно использовать для подготовки к семинарским занятиям и наилучшего понимания представленного на лекции материала.



В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта). Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.