

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:42:58
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb9857b6cb77a486b9a8788b8732393



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1		Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)
Б1.В.10 Цифровая антропология и потребительское поведение

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 Социология

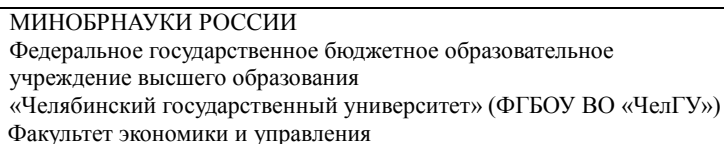
Направленность (профиль)
Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Год набора
2026

Челябинск, 2026 г.



Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр

КОПИЯ №

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые 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»)
Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **39.03.01 Социология**

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

Дисциплина: **Б1.В.10 Цифровая антропология и потребительское поведение**

Семестр (семестры) изучения: 8-й

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины **Б1.В.10 «Цифровая антропология и потребительское поведение»** направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
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 в рамках цели проекта и аргументирует их выбор и ограничения	Знает способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует 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 потреб-



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		ления
	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») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
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 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 Знает способы решения задач в рамках цели проекта, аргументирует 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	Раздел 1. Антропология как исследовательская и учебная дисциплина Методы антропологии. Антропогенез	8	Теоретические вопросы к экзамену № 1-32 Тестовые задания №1-20	Сообщение-доклад на семинаре и участие в дискуссии. Выполнение тестовых заданий Собеседование-экзамен

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

	способов решения задач в рамках цели проекта в сфере потребления				
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-2.3 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	Раздел 2. Антропологическое исследование современного общества. Особенности цифрового общества. Сущность потребительского поведения.	8	Теоретические вопросы к экзамену № 33-83 Тестовые задания №21-41	Сообщение-доклад на семинаре и участие в дискуссии. Выполнение тестовых заданий Собеседование-экзамен

3.2 Содержание оценочных средств

База тестовых вопросов

№	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом –
---	----------------------	--



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

п/п		верные варианты)
1	<i>Кем впервые был применен термин «антропология»?</i>	А) Архимедом Б) Аристотелем В) Платоном Г) Сократом
2	<i>Когда сформировалась антропология как самостоятельная наука?</i>	А) В начале 17 века Б) В середине 18 века В) В середине 19 века Г) В конце 20 века
3	<i>Антропология включает</i>	А) пять основных разделов Б) три основных раздела В) два основных раздела Г) четыре основных раздела
4	<i>В морфологии человека выделяют</i>	А) характерологию, мерологию Б) соматологию, мерологию В) этнологию, соматологию Г) аксиологию, соматологию
5	<i>Соматология исследует изменчивость строения</i>	А) органов Б) костей В) черепа Г) тела в целом
6	<i>Современная антропология изучает человека как феномен</i>	А) биологический Б) биосоциальный В) исторический Г) социальный
7	<i>Мерология изучает вариации</i>	А) органов Б) костей В) черепа Г) тела в целом
8	<i>Расоведение изучает</i>	А) вариации телесных особенностей Б) происхождение народов В) формирование рас, происхождение, расселение народов Г) расселение народов
9	<i>Только для человека характерно</i>	А) отсутствие сезонности размножения Б) наличие клыков В) замена когтей ногтями Г) отсутствие хвоста
10	<i>Человек умелый называется</i>	А) homo erectus Б) homo neandertalensis В) homo sapiens Г) homo habilis
11	<i>В основу эволюционной теории Ч.Дарвина легло понятие</i>	А) географическое положение Б) естественный отбор В) климатические условия



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Г) внешнее сходство
12	<i>Открытие – это:</i>	А) изучение новых свойств предметов Б) получение новых знаний о мире В) заимствование культурных достижений у других народов Г) новая комбинация известных культурных элементов или комплексов
13	<i>Изобретение – это:</i>	А) изучение новых свойств предметов Б) получение новых знаний о мире В) заимствование культурных достижений у других народов Г) новая комбинация известных культурных элементов или комплексов
14	<i>Как называется сфера человеческого опыта, характеризующаяся особой формой восприятия и осмысления мира, возникающей на основе трудовой деятельности?</i>	А) абстрактное Б) повседневное В) закономерное Г) игровое
15	<i>Антропогенез – это</i>	А) процесс развития человека от первобытности до современности Б) процесс развития человека от момента рождения до смерти В) процесс развития человека до рождения Г) процесс становления человеческого общества
16	<i>Какой ученый первым начал изучать игру как социокультурный феномен?</i>	А) Э.Берн Б) Й.Хейзинга В) З.Фрейд Г) Л.Выготский
17	<i>Что из перечисленного <u>не</u> относится к характеристикам человеческой игры?</i>	А) длительность Б) назначение: удовольствие В) материальная выгода участников Г) выключенность из реальности Д) четко определенная цель
18	<i>К какому типу игры относится игра в покер?</i>	А) игра-агон Б) игра-alea В) игра-mimicry Г) игра-ilinx
19	<i>Нормы, ценности, правила, традиции и свойства, которые присущи всем культурам независимо от географического места, исторического времени и социального устройства об-</i>	А) культурные традиции Б) культурные аномалии В) культурные универсалии Г) уникальные черты



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	<i>щества – это:</i>	
20	<i>Совокупность ценностей, верований, традиций и обычаев, которыми руководствуется большинство членов данного общества, называется:</i>	А) этнической культурой Б) доминирующей культурой В) городской культурой Г) элитарной культурой
21	<i>Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это:</i>	А) запрос Б) потребность В) спрос
22	<i>Функция, показывающая зависимость объема блага (товара), приобретаемого потребителем, от цены этого блага – это:</i>	А) предложение Б) спрос В) стимулирование
23	<i>Отрицательный спрос – это:</i>	А) когда потенциальный потребитель не видит выгод, которые он может получить от потребления того или иного товара из-за негативных ассоциаций, предубеждений или недостатка информации о продукте Б) когда получение какого-либо блага сопряжено с физическими страданиями, риском или неудобствами, которые являются тормозящими факторами для приобретения данного блага В) когда многие потребители осознали свои конкретные потребности, но полагают, что не существует товара, который смог бы их удовлетворить
24	<i>Лица, непосредственно осуществляющие покупку – это:</i>	А) потребители Б) субъекты рынка В) покупатели Г) клиенты
25	<i>Абсолютные потребности включают в себя:</i>	А) потребность в реально существующих материальных благах и услугах, обеспечивающих физическое и духовное развитие личности Б) потребность в пище, жилище, одежде, отдыхе, духовном развитии, передвижении, информации В) все вышеперечисленное верно
26	<i>Личные потребности включают в себя:</i>	А) абсолютные потребности Б) относительные потребности В) действительные потребности



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Г) потребности, обеспеченные платежеспособностью
27	<i>Отметьте все известные вам элементы «Концепции 4P» - классической маркетинговой модели, помогающей компаниям разрабатывать комплексную маркетинговую стратегию, чтобы успешно продвигать свои товары или услуги на рынке, повышая прибыль и удовлетворенность клиентов:</i>	А) product (продукт) Б) price (цена) В) place (место) Г) promotion (продвижение) Д) publicity (реклама) Е) PR
28	<i>Потенциальные потребители – это:</i>	А) потребители, платежеспособность которых вызывает больше сомнения, сотрудничество с которыми не сулит особой прибыли Б) потребители, которые приобретают продукт или предположительно могут купить его В) все ответы верны
29	<i>К внешним факторам, определяющим поведение потребителей, относятся:</i>	А) культурные Б) личностные В) социальные Г) психологические
30	<i>Правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников – это:</i>	А) ценности Б) нормы В) культурные ценности
31	<i>Ценность, которая рассматривается как воспринимаемая полезность блага, способствующая возбуждению любопытства, создающая новизну и /или удовлетворяет стремление к знаниям – это:</i>	А) социальная ценность Б) эмоциональная ценность В) эпистемическая ценность
32	<i>Группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому-либо) и его поведению – это:</i>	А) первичные группы Б) вторичные группы В) референтные группы Г) все ответы неверные
33	<i>Инструментальные роли – это:</i>	А) роли, которые заключаются в поддержке других членов семьи в процессе принятия



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		решения, выражении эстетических и эмоциональных потребностей семьи Б) роли, которые заключаются в выборе финансовых, технических и других «функциональных» показателей продукта В) все ответы верны
34	<i>К психологическим факторам относят:</i>	А) стиль жизни Б) самооценку В) мотивацию Г) род занятий Д) восприятие Е) жизненный цикл семьи Ж) усвоение
35	<i>Процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов – это:</i>	А) нужда Б) потребительское поведение В) мотивация
36	<i>Когда покупатели делают покупки только потому, что их приобрели другие, под этим подразумевается:</i>	А) «эффект подражания» Б) «эффект сноба» В) «эффект демонстрации исключительности»
37	<i>К психическим явлениям можно отнести:</i>	А) мышление Б) память В) способности Г) темперамент Д) все ответы верны
38	<i>Совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей – это:</i>	А) мотивация Б) побуждение В) стимул
39	<i>Потребности могут быть:</i>	А) физиологическими Б) психологическими В) социальными Г) все ответы верны
40	<i>Потребности, которые человек должен удовлетворять, чтобы</i>	А) физиологические потребности Б) потребности самосохранения В) социальные потребности

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

	<i>выживать, поддерживать жизнедеятельность организма – это:</i>	
41	<i>Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиления воздействия потребителя на производителей, торговцев – это:</i>	А) суверенитет потребителя Б) консьюмеризм В) все ответы неверны

Примерные практические задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. Составить конспект на тему "Сущность потребительского поведения"

Вопросы задания:

1. Понятие «потребитель» и «покупатель».
2. Модель изучения товарного рынка.
3. Основные задачи изучения поведения потребителей.
4. Виды потребителей: конечные потребители, предприятия – потребители.

Задание 2. Разработка блок-схемы на тему "Система потребностей, принципы и методы ее изучения"

Используя теоретико-методологические основы потребностей потребителя, разработать и представить блок-схему "Иерархическая структура потребностей". Рассмотреть рекомендации по маркетинговому подходу изучения системы личных потребностей: абсолютные и относительные потребности.

Задание 3. Проведение деловой игры на тему "Типология потребителей"

Используя теоретико-методологические основы взаимодействия личности и организации, разработать и представить сценарий деловой ситуации с учетом следующих аспектов:

1. Основные показатели сегментации потребителей.
2. Поведенческие характеристики потребителей.
3. Ресурсы потребителей.
4. Организационное покупательское поведение



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Задание 4. Проведение деловой игры на тему "Формирование поведения потребителей"

Используя теоретико-методологические основы поведения потребителей, разработать и представить сценарий деловой ситуации с учетом следующих аспектов:

1. Модель взаимодействия в формировании потребительского поведения.
2. Основные маркетинговые стимулы.
3. Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей.

Задание 5. Разработка проекта на тему "Основные мероприятия по стимулированию поведения потребителей"

Используя теоретико-методологические основы стимулирования потребителей, разработать и представить проект «Покупка как заключение торговой сделки между потребителем и продавцом».

Задание 6. Круглый стол - Составить конспект на тему "Консьюмеризм и общество в условиях цифровой среды"

Вопросы задания:

1. Консьюмеризм как общественное движение, направленное на защиту прав потребителей.
2. Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя.
3. Современное законодательство по защите прав потребителей.
4. Права потребителей и маркетинг по сертификации товаров и услуг в российском обществе

Задание 7. Антропологическое исследование 1

1. Выбрать группу людей из одной (или нескольких) ваших социальных медиа-платформ. Для проведения систематического анализа эта выборка будет использоваться в течение семестра. В выбранную группу необходимо включить 10-20 человек, которых магистрант знает в офлайн режиме. В группу должны быть включены разные люди: по полу, возрасту, уровню образования, профессии и т.д.

2. Создать «полевую книгу» (в виде текстового документа), в которой он классифицирует свою выборку контактов по категориям, например: друзья, семья, коллеги по работе, одноклассники и другие.

3. Необходимо обратить внимание на вопросы этичности антропологического исследования: идея состоит в том, чтобы магистрант

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

получил общее представление о том, как и почему люди публикуют сообщения, а не делился подробностями из своих личных социальных сетей, что потребовало бы информированного согласия.

4. Отберите трех человек из выборки. Выбранные люди должны быть особенно активны в социальных сетях в последние несколько дней. Проанализируйте их последние десять сообщений на любой выбранной платформе. Сделайте заметки в своей полевой книге, отвечая на следующие вопросы:

- Кажется ли вам, что это более или менее одни и те же люди онлайн и офлайн? Узнали ли вы что-то о них в интернете, чего не знали из своих офлайн-взаимодействий, или наоборот?

- Как вы обычно общаетесь с ними в социальных сетях – через юмор, спор, информирование о чем-то, выражение симпатии и т. д.?

Задание 8. Сформулируйте ответы на следующие вопросы:

1. Как вы думаете, является ли проблемой то, что каждая наука (психология, социология, исследования медиа, антропология) предлагают собственное определение социальных медиа?

2. Считаете ли вы концепцию «полимедиа» полезной? Когда у людей есть свобода выбора в использовании той или иной платформы, как вам кажется, можно ли делать какие-либо предположения о социальном статусе, демографических характеристиках, целях, ценностях пользователей в зависимости от выбранных ими социальных медиа? При подготовке ответа можно использовать статистические данные:

- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/>
- <https://www.socialmediaexaminer.com/>
- <https://www.nielsen.com/ru/en/>
- <https://mediascope.net/>
- <https://br-analytics.ru/>

3 Как вы думаете, может ли новая технология одновременно быть «традиционной»? Применяются ли социальные медиа в России для поддержания традиций?

4 Если предположить, что фундаментальное свойство социальных медиа – их способность непредсказуемо трансформироваться под влиянием пользователей, то можно сделать вывод, что в разных странах, социальные платформы используются по-разному. Подумайте над этим предположением, выбрав одну платформу социальных медиа. Как вы думаете, для чего создавалась конкретно эта платформа? Используют ли ее так, как нельзя было ожидать изначально? Каковы, с вашей точки зрения,

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

причины такого использования?

Задание 9. Антропологическое исследование 2

Просмотрите свои фотографии в социальных медиа. Подумайте о том, как вас видят другие в интернете и вне сети. Есть ли разница между тем, как вы выглядите в сети и вне ее? Вы когда-нибудь жалели о том, что опубликовали какое-то фото или что вас отметили на нем?

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие селфи делают Ваши друзья из России, из Нижнего Новгорода? Как бы вы описали их? Как бы объяснили, почему они такие? Видите ли вы сходства или различия с примерами из других стран, которые мы обсудили, изучая проект Why We Post?

2. Какие темы привлекают внимание у вас? Что люди комментируют, публикуют, чем они готовы делиться? Как вам кажется, отражает ли это некие ценности?

3. Взгляните на мемы у вас в социальных медиа, особенно на смешные. Как вы думаете, у них есть какой-нибудь моральный подтекст? Есть ли у вас любимый мем?

4. Какие картинки публикуют ваши друзья из России, из Нижнего Новгорода чтобы показать свои мечты – изображения семейной жизни, роскошного отдыха или чего-то еще? Как вы думаете, каким образом повлияли социальные медиа на стремления и ожидания людей?

5. Как вы думаете, на что еще повлиял переход от устного и письменного общения к визуальным изображениям? Какое значение имеет появление новых языков общения в социальных медиа: через мемы, селфи, репосты, лайки?

Задание 10. Антропологическое исследование 3

Выполнить задание нужно, опираясь на собственный пример социальных медиа (вы выбрали его на предыдущих занятиях).

1. Отметьте недавние посты, которые имеют политические коннотации.

2. Создайте таблицу, в которой будут отмечены следующие наблюдения:

– Суть постов. Серьезные ли это комментарии/дискуссии на политические темы, или же политика здесь используется для развлечения? Может быть, и то, и другое?

– Число «лайков» и комментариев. Какие публикации зарабатывают их больше прочих? Как вы думаете, почему?

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

– Выяснили ли вы о политических взглядах людей что-то такое, что не было известно вам в рамках обсуждений вне интернета? Если так, изменило ли это ваше мнение об этих людях или о каких-либо политических вопросах?

3. Найдите в вашем образце посты, которые артикулируют гендерные различия. Можно ли выстроить их в некую единую систему? Как бы вы ее обосновали?

4. Узнали ли вы что-то новое о взглядах этих людей на гендер, то, что не могли бы усвоить в ходе офлайн-дискуссий? Изменило ли это ваше мнение об этих людях или даже о гендере?

Обдумайте три ключевые проблемы в том виде, как они представляются на материале ваших контактов в социальных медиа:

5. Можете ли вы найти примеры публикаций, которые могли бы быть отнесены к «неформальному обучению», например, ссылки на образовательные статьи или инфографика, предлагающая советы по заботе о здоровье?

6. Видите ли вы какие-либо свидетельства того, что люди реагируют на рекламу или с ее помощью сами продвигают что-то, что может быть куплено?

7. Узнаете ли вы что-то новое об этих людях посредством социальных медиа или считаете, что они скрывают те аспекты их жизни, о которых можно узнать только во взаимодействии офлайн?

8. Существует ли разница между тем, как эти люди представляют себя онлайн и офлайн в зависимости от их социально-экономического положения? Как люди делают посты, чтобы продемонстрировать свои цели, ценности, социальный статус?

9. Посмотрите, как люди одеты на фотографиях, размещенных онлайн. Есть ли заметное отличие от их повседневного внешнего вида офлайн? Как часто люди связывают себя с каким-либо брендом или демонстрируют себя в обстановке, которая показывает либо их амбиции, либо более высокий статус?

10. Поразмышляйте о терминах «норма» и «типичность». Что является нормой в онлайн жизни в отличие от офлайн? Как вы считаете, типичным представителем каких социальных групп вас могут счесть, исходя из ваших постов в социальных медиа?

Задание 11. Антропологическое исследование 4

Вариант 1. Собрать все, что можно найти в архивах о провайдерах, СМИ, форумах и чатах, компьютерных клубах и сообществах

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

пользователей, активистах.

Можно использовать:

- Яндекс и Гугл – информация о провайдерах, студиях веб-дизайна, форумах, городских онлайн-сообществах, блогерах, СМИ, действиях региональной власти в отношении интернета в каждом городе. Можно сделать табличку и в ней записывать, что это за компании или люди, чем они занимались или занимаются, описать эту деятельность.

- archive.org – там можно посмотреть на сайты, которых больше нет, и на архивные копии существующих сайтов за разные годы.

Вариант 2. Провести исследовательские интервью с организаторами провайдеров, сайтов и сервисов, чтобы узнать, как появился и распространялся интернет в городе, какова местная специфика, как устроены локальные медиа, как они понимают свою «нижегородскость» и так далее.

О том, как провести онлайн интервью (тип интервью, выборка, медиа, гайд) можно посмотреть по ссылке: <http://clubforinternet.net/school/lesson6>.

Вариант 3. Найти среди своих знакомых пользователя, который давно в интернете (чем дольше, тем лучше). Поговорите с ним/ней о тех ресурсах, которые были популярны в прежние времена. Примерный список вопросов:

- Когда Вы впервые услышали о существовании интернета? Сколько Вам было лет, чем Вы занимались)?

- Когда Вы начали пользоваться интернетом? Что было причиной впервые это сделать? Какие были впечатления, ощущения от использования? Что запомнилось?

- Что Вы делали в интернете, чем он был для Вас?

- На какие этапы делится для Вас история интернета?

- Какими сервисами, социальными медиа Вы пользовались на каждом этапе? На какие сайты заходили? Были ли сервисы, которыми Вы пользовались и перестали? Были ли сайты и сервисы из вашего города? Какие городские онлайн-медиа вы считаете важными?

Вопросы к экзамену

1. Античные мыслители (Аристотель, Анаксимандр, Демокрит, Эмпедокл, Сократ и др.) о вопросах морфологии и анатомии человека, его месте в системе природы.
2. Обзор концепций возникновения человека.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Будущее человечества в трудах П. Тейяра де Шардена и В.И. Вернадского - единство и различия взглядов.
4. Ч. Дарвин и его последователи о происхождении человека.
5. Возникновение человека - недостающие звенья.
6. Теория креационизма и ее взгляд на антропогенез. Критерии культуры и ее начало.
7. асы мира - краткий обзор.
8. Основные закономерности процесса роста и развития человека и их проявление.
9. Периодизация онтогенеза человека (история изучения).
10. Соотношение понятий хронологического и биологического возраста человека.
11. Половой диморфизм в процессе роста и развития человека.
12. Чувствительные периоды онтогенеза человека.
13. Биологические ритмы и развитие человека.
14. Понятие о конституции человека.
15. Психосоматические конституциональные схемы Э. Кречмера и У. Шелдона (заблуждения и реалии).
16. Соматотип и психические особенности - взаимосвязи и противоречия.
17. Социальная антропология: этапы и пути развития в системе мирового человекознания.
18. Основные этапы исторического развития антропологии в России.
19. Этнографические исследования - практическая основа антропологии.
20. Классическая (физическая) Социальная антропология: основные разделы, цели и задачи.
21. Типы человеческих конституций.
22. Основные конституциональные признаки и возможные болезни человека.
23. Генетические болезни человека: проблемы диагностики, лечения и профилактики.
24. Расы, этносы, народы. Проблемы изучения и развития.
25. Взаимодействие языка и культуры - взгляд антрополога.
26. Экология и жизненная среда человека.
27. Этнос и этнокультура.
28. Девиантное поведение как проблема социокультурного антропогенеза.
29. Доминирование и агрессивность, проблема современных войн и конфликтов.
30. Роль труда в эволюции человека, его значение в настоящее время.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

31. Социокультурные последствия цивилизации.
32. Социальный контроль как особый механизм социальной регуляции поведения людей.
33. Цифровая антропология как научная дисциплина: объект, предмет.
34. Качественные интернет-исследования: цели и методы.
35. Виртуальные сообщества: основные характеристики.
36. Социальные медиа: основные характеристики и возможности.
37. Концепция «масштабируемой социальности».
38. Визуальность социальных медиа: селфи и мемы.
39. Концепция «полимедиа».
40. Политика в социальных медиа.
41. Гендер в социальных медиа.
42. Образование в социальных медиа.
43. Бизнес в социальных медиа.
44. Приватность в социальных медиа.
45. Мобильность и стратификация в социальных медиа.
46. Идентичность и нормативность в социальных медиа. Определение понятий «потребление», «потребительское поведение», «спрос», «предложение».
47. Понятие «потребитель» и «покупатель».
48. Основные задачи изучения поведения потребителей.
49. Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования.
50. Виды потребителей: конечные потребители, предприятия – потребители.
51. Система личных потребностей: абсолютные и относительные потребности.
52. Понятие мотива и мотивации потребителя.
53. Основные стадии мотивационного процесса.
54. Процессы получения и обработки информации в поведении потребителя.
55. Восприятие как познавательный психологический процесс потребителя.
56. Ощущение как познавательный психологический процесс потребителя.
57. Внимание как познавательный психологический процесс потребителя.
58. Память как познавательный психологический процесс потребителя.
59. Эволюция потребителя.
60. Модель взаимодействия в формировании потребительского



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

Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение»
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

поведения.

61. Основные маркетинговые стимулы.
62. Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей.
63. Понятие «культура» как определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека.
64. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
65. Социологический статус личности как основа социального положения человека.
66. Понятие о «референтной группе» как о социальной общности.
67. Домохозяйство и семья как основная единица потребления.
68. Распределение ролей среди членов домохозяйств.
69. Личностные факторы (возраст, образ жизни, род занятий).
70. Особенности организационного покупательского поведения.
71. Характеристика основных компонентов предпокупочной оценки вариантов выбора.
72. Процесс организованной закупки.
73. Возможности моделирования покупательского поведения организации.
74. Покупка как заключение торговой сделки между потребителем и продавцом.
75. Роль маркетинговой коммуникации в моделировании поведения потребителей.
76. Виды и основные характеристики маркетинговой коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.
77. Понятие об импульсной покупке.
78. Основные типовые ситуации использования, распоряжения и расставания потребителя с товаром.
79. Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений.
80. Понятие «консьюмеризма как общественного движения», направленного на защиту прав потребителей.
81. Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя.
82. Современное законодательство по защите прав потребителей.
83. Права потребителей и маркетинг по сертификации товаров и услуг в российском обществе.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

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

На экзамене студент отвечает на 2 теоретических вопроса, которые представлены в билете. На подготовку ответа отводится 30 минут.

В случае организации сессии в дистанционной форме предусмотрена сдача зачета в виде тестирования в системе электронного обучения MOODLE.

Зачетный тест включает 40 тестовых заданий различного типа. На выполнение тестовых заданий по промежуточной аттестации студенту выделяется 60 минут (1,5 минуты на задание).

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

4.2.1. Критерии оценивания практического задания

Отлично 3 балла	Хорошо 2 балла	Удовлетворительно 1 балл	Неудовлетворительно 0 баллов
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся практически не	Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, грамотно изъясняется с использованием точных терминов	Обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для изложения своей точки зрения словарным запасом. Обучающийся допускает ошибки при решении кейс-задания.	Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми ошибками, либо отказывается решать задание.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

допускает ошибок при решении кейс-задания.	и названий. Обучающийся допускает незначительные ошибки при решении кейс-задания.		
--	---	--	--

4.2.2. Критерии оценивания теста

Тест формируется в системе электронного обучения MOODLE.

Максимальный балл за тест – 50 баллов.

Оценка	Отлично/ зачтено	Хорошо/ зачтено	Удовлетвори- тельно/ зачтено	Не- удовлетворительно/ не зачтено
Баллы	50-46 баллов	45-35 баллов	34-21 балл	20-0 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

4.2.3. Критерии оценивания теоретического вопроса на собеседовании–экзамене

Максимальный балл за ответ на теоретический вопрос — 10 баллов.

Отлично/ зачтено/ 9-10 баллов	Хорошо/ зачтено/ 7-8 баллов	Удовлетворительно/ зачтено/ 5-6 баллов	Неудовлетворительно/ не зачтено/ 0-4 балла
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, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом,	Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания	Обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает фактические ошибки, не оперирует терминами 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.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся практически не допускает ошибок.	лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся допускает незначительные ошибки.		
--	---	--	--

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

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 определяются следующим образом:

1. Отлично/зачтено: Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся практически не допускает ошибок
2. Хорошо/зачтено: Обучающийся хорошо знает материал, умеет

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств по дисциплине «Цифровая антропология и потребительское поведение» по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) «Социология маркетинга и рекламы» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	
Версия документа - 1	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся допускает незначительные ошибки.

3. Удовлетворительно/зачтено: Обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.

4. Неудовлетворительно/не зачтено: 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.