

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 13.04.2026 15:45:23 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323	МИНОВЕР НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	стр. 1
--	---	--------

Рабочая программа дисциплины (модуля)*
Цифровая антропология и потребительское поведение

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

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

Челябинск 2026 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

- формирование у обучающихся целостного представления об основных подходах и технологиях, используемых в изучении поведения потребителей в процессе купли-продажи;

- получение навыков решения организационно-управленческих задач в условиях цифровой среды.

Задачи изучения дисциплины заключаются в формировании у обучающихся профессиональных компетенций:

- о методологическом, методическом и прикладном уровнях антропологического исследования социальных медиа;

- о широком спектре междисциплинарного научного инструментария, применяемого для анализа социальных медиа;

- о специфике социальных медиа как института, их функциях, динамике развития, адаптации их контента к социокультурному и политическому контексту;

- о факторах и процессах поведения потребителей и комплексном использовании этих знаний в разработке маркетинговых решений.

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.10

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Маркетинг территорий и социальная реклама

Современные маркетинговые технологии

Экономическая социология

Социология маркетинговых коммуникаций

Социология маркетинга

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

Бренд-менеджмент

Производственная практика (научно-исследовательская работа)

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:

3.1.1 - основные темы исследований социальных медиа в России и за рубежом;

3.1.2 - визуальные особенности социальных медиа;

3.1.3 - сущность потребительского поведения;

3.1.4 - виды потребителей: конечные потребители, предприятия – потребители;

3.1.5 - особенности структуры удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей.

3.2 Уметь:

3.2.1 - характеризовать влияние социальных медиа на политику и гендер, образование, бизнес, приватность;

3.2.2 - формировать и применять основные маркетинговые стимулы;



3.2.3 - определять основные показатели сегментации потребителей;

3.2.4 - применять маркетинговую информацию по выстраиванию иерархической структуры потребностей.

3.3 Владеть:

3.3.1 - давать оценку влияния социальных медиа на политику и гендер, образование, бизнес, приватность;

3.3.2 - использовать социальные медиа в целях социальной мобильности;

3.3.3 - управления моделью поведения потребителей;

3.3.4 - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирования спроса;

3.3.5 - применять современное законодательство по защите прав потребителей.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144 в том числе : аудиторные занятия : 40 самостоятельная работа : 82,7 часов на контроль : 18 контактная работа: 43,3 ИКР: 3,3	Виды контроля в семестрах: экзамены 8

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
Раздел 1. Ведение в цифровую антропологию				
1.1	Основные направления, объекты исследований. Значимые фигуры цифровой антропологии. Виртуальные сообщества как объект исследования цифровой антропологии. /Лек/	8	1	Л1.2 Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.3 Л2.4 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6
1.2	Цифровая методология: основные концептуальные подходы. Качественные интернет исследования: три вида цифровой информации: текст, визуальный ряд, поведенческий анализ. /Пр/	8	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э4
1.3	Современные интернет-исследования. /Ср/	8	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л1.4 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4
Раздел 2. Социальные медиа				
2.1	Социальные сети: определение, история и изучение. Фундаментальные свойства социальных медиа. /Лек/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э6
2.2	Темы исследований социальных медиа: проект WWP /Пр/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э3 Э4



2.3	Темы исследования социальных медиа. /Ср/	8	6,3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э3 Э4
Раздел 3. Влияние социальных медиа на современного человека, рекламу и производство				
3.1	Влияние социальных медиа на политику, гендер, образование, бизнес, приватность. /Лек/	8	1	Л2.2 Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э3
3.2	Влияние социальных медиа на политику, гендер, образование, бизнес, приватность. /Пр/	8	1	Л2.2 Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э4 Э5
3.3	Теория полимедиа: на примере специфики использования социальных медиа в Китае. /Ср/	8	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э4
Раздел 4. Социальные медиа и социальная мобильность				
4.1	Социальные медиа и социальная мобильность. /Лек/	8	2	Л2.2 Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э3 Э4
4.2	Социальные медиа и социальная мобильность. /Пр/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3
4.3	Консервативность, конформизм и приверженность группе в социальных медиа. /Ср/	8	6	Л2.2 Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э3 Э5 Э6
Раздел 5. Сущность потребительского поведения				
5.1	Сущность потребительского поведения /Лек/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4
5.2	Сущность потребительского поведения /Пр/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э4
5.3	Сущность потребительского поведения /Ср/	8	8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э4
Раздел 6. Система потребностей, принципы и методы ее изучения				



6.1	Система потребностей, принципы и методы ее изучения /Лек/	8	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3
6.2	Система потребностей, принципы и методы ее изучения /Пр/	8	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э5 Э6
6.3	Система потребностей, принципы и методы ее изучения /Ср/	8	9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э3 Э4
Раздел 7. Типология потребителей				
7.1	Типология потребителей /Лек/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э4
7.2	Типология потребителей /Пр/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э3
7.3	Типология потребителей /Ср/	8	8,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4
Раздел 8. Формирование поведения потребителей				
8.1	Формирование поведения потребителей /Лек/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э4 Э5 Э6
8.2	Формирование поведения потребителей /Пр/	8	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э4
8.3	Формирование поведения потребителей /Ср/	8	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4
Раздел 9. Основные мероприятия по стимулированию поведения потребителей				
9.1	Основные мероприятия по стимулированию поведения потребителей /Лек/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4



9.2	Основные мероприятия по стимулированию поведения потребителей /Пр/	8	2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1
9.3	Основные мероприятия по стимулированию поведения потребителей /Ср/	8	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1
Раздел 10. Консьюмеризм и общество в условиях цифровой среды				
10.1	Консьюмеризм и общество в условиях цифровой среды /Лек/	8	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1
10.2	Консьюмеризм и общество в условиях цифровой среды /Пр/	8	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1
10.3	Консьюмеризм и общество в условиях цифровой среды /Ср/	8	14,9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1
Раздел 11. Индивидуальные консультации, текущий контроль				
11.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	8	3,3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Круглый стол - Конспект
Блок-схема
Деловая игра - Деловая ситуация
Разработка проекта
Вопросы к экзамену, тесты

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерные задания

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

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 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, 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?
 - 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 пользователей, активистах.

Можно использовать:

- Яндекс и Гугл – информация о провайдерах, студиях веб-дизайна, форумах, городских онлайн-сообществах, блогах, 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?

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Перечень вопросов к экзамену

1. Цифровая антропология как научная дисциплина: объект, предмет
2. Качественные интернет исследования: цели и методы
3. Виртуальные сообщества: основные характеристики
4. Социальные медиа: основные характеристики и возможности
5. Концепция «масштабируемой социальности»
6. Визуальность социальные\х медиа: селфи и мемы
7. Концепция «полимедиа»
8. Политика в социальных медиа
9. Гендер в социальных медиа
10. Образование в социальных медиа
11. Бизнес в социальных медиа
12. Приватность в социальных медиа
13. Мобильность и стратификация в социальных медиа
14. Идентичность и нормативность в социальных медиа 1. Определение понятий «потребление», «потребительское поведение», «спрос», «предложение».
15. Понятие «потребитель» и «покупатель».
16. Основные задачи изучения поведения потребителей.
17. Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования.
18. Виды потребителей: конечные потребители, предприятия – потребители.
19. Система личных потребностей: абсолютные и относительные потребности.
20. Понятие мотива и мотивации потребителя.
21. Основные стадии мотивационного процесса.
22. Процессы получения и обработки информации в поведении потребителя.
23. Восприятие как познавательный психологический процесс потребителя.
24. Ощущение как познавательный психологический процесс потребителя.
25. Внимание как познавательный психологический процесс потребителя.
26. Память как познавательный психологический процесс потребителя.
27. Эволюция потребителя.
28. Модель взаимодействия в формировании потребительского поведения.
29. Основные маркетинговые стимулы.
30. Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей.
31. Понятие «культура» как определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека.
32. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
33. Социологический статус личности как основа социального положения человека.
34. Понятие о «референтной группе» как о социальной общности.
35. Домохозяйство и семья как основная единица потребления.
36. Распределение ролей среди членов домохозяйств.



37. Личностные факторы (возраст, образ жизни, род занятий).
38. Особенности организационного покупательского поведения.
39. Характеристика основных компонентов предпокупочной оценки вариантов выбора.
40. Процесс организованной закупки.
41. Возможности моделирования покупательского поведения организации.
42. Покупка как заключение торговой сделки между потребителем и продавцом.
43. Роль маркетинговой коммуникации в моделировании поведения потребителей.
44. Виды и основные характеристики маркетинговой коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.
45. Понятие об импульсной покупке.
46. Основные типовые ситуации использования, распоряжения и расставания потребителя с товаром.
47. Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений.
48. Понятие «консьюмеризма как общественного движения», направленного на защиту прав потребителей.
50. Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя.
51. Современное законодательство по защите прав потребителей.
52. Права потребителей и маркетинг по сертификации товаров и услуг в российском обществе.

Тестовые вопросы для промежуточной аттестации:

С помощью данного типа задания проверяются следующие элементы подготовки студентов по дисциплине:

1. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это:
 - а) запрос;
 - б) потребность;
 - в) спрос.
2. Функция, показывающая зависимость объема блага (товара), приобретаемого потребителем, от цены этого блага – это:
 - а) предложение;
 - б) спрос;
 - в) стимулирование.
3. Отрицательный спрос – это:
 - а) когда потенциальный потребитель не осознал выгод, которые он может получить от потребления того или иного товара;
 - 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.
4. Лица, непосредственно осуществляющие покупку – это:
 - а) потребители;
 - б) субъекты рынка;
 - в) покупатели;
 - г) клиенты.
5. Абсолютные потребности включают в себя:
 - 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 выше перечисленное верно.
6. Личные потребности включают в себя:
 - а) абсолютные потребности;
 - б) относительные потребности;
 - в) действительные потребности;
 - г) потребности обеспеченные платежеспособностью.



7. Что подразумевается под основными маркетинговыми стимулами:

- а) product (продукт);
- б) price (цена);
- в) place (место);
- г) promotion (продвижение);
- д) publicity (реклама);
- е) PR.

8. Потенциальные потребители – это:

- 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.

9. К внешним факторам, определяющим поведение потребителей, относятся:

- а) культурные;
- б) личностные;
- в) социальные;
- г) психологические.

10. Правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников – это:

- а) ценности;
- б) нормы;
- в) культурные ценности.

11. Ценность, которая рассматривается как воспринимаемая полезность блага, способствующая возбуждению любопытства, создающая новизну и /или удовлетворяет стремление к знаниям – это:

- а) социальная ценность;
- б) эмоциональная ценность;
- в) эпистемическая ценность.

12. Группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому-либо) и его поведению – это:

- а) первичные группы;
- б) вторичные группы;
- в) референтные группы;
- г) все ответы неверные.

13. Инструментальные роли – это:

- а) роли, которые заключаются в поддержке других членов семьи в процессе принятия решения, выражении эстетических и эмоциональных потребностей семьи;
- б) роли, которые заключаются в выборе финансовых, технических и других «функциональных» показателей продукта;
- в) все ответы верные.

14. К психологическим факторам относят:

- а) стиль жизни;
- б) самооценку;
- в) мотивацию;
- г) род занятий;
- д) восприятие;
- е) жизненный цикл семьи;
- ж) усвоение.

15. Процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов – это:

- а) нужда;
- б) потребительское поведение;
- в) мотивация.



15. Когда покупатели делают покупки только потому, что их приобрели другие под этим подразумевается:

- а) «эффект подражания»;
- б) «эффект сноба»;
- в) «эффект демонстрации исключительности».

16. К психическим явлениям можно отнести:

- а) мышление;
- б) память;
- в) способности;
- г) темперамент;
- д) потребность;
- е) все ответы верные.

17. 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:

- а) мотивация;
- б) побуждение;
- в) стимул.

18. Потребности могут быть:

- а) физиологическими;
- б) психологическими;
- в) социальными;
- г) все ответы верные.

19. Потребности, которые человек должен удовлетворять, чтобы выживать, поддерживать жизнедеятельность организма – это:

- а) физиологические потребности;
- б) потребности самосохранения;
- в) социальные потребности.

20. Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиления воздействия потребителя на производителей, торговцев – это:

- а) суверенитет потребителя;
- б) консьюмеризм;
- в) все ответы неверные.

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.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций для тестирования:

не зачтено - % выполненных заданий менее 61
зачтено - % выполненных заданий более 61

Показатели и критерии оценивания компетенций для текущей аттестации:



Круглый стол (дискуссия) - критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полно усвоил учебный материал; проявляет навыки анализа, обобщения, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- оценка «хорошо» ставится, если: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание выступления; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации;
- оценка «удовлетворительно» ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; студент не может применить знание теории в процессе дискуссии;
- оценка «неудовлетворительно» ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; при ответе на вопросы обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы компетенции, умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Разработка блок-схемы - критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе заявленной проблемы; демонстрирует знание и свободное владение фактическим материалом в защите представленной блок-схемы; логичность и последовательность в демонстрации материала;
- оценка «хорошо» ставится, если: владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности; незначительные неточности в изложении фактического материала; испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности демонстрации материала;
- оценка «удовлетворительно» ставится, если: знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании; испытывает затруднения в изложении фактического материала; испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем; материал в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей;
- оценка «неудовлетворительно» ставится, если: не владеет основными понятиями по предмету; отсутствие логики в демонстрации материала; фактический материал не соответствует заданию.

Деловая ситуация (деловая игра) - критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент легко ориентируется в содержании деловой ситуации выбранной по теме учебного материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения; предполагает грамотное, логическое изложение своей позиции; поведение игрока естественное, речь уверенная, в ходе игры использует наглядные материалы (реквизит, слайды);
- оценка «хорошо» ставится, если студент в ходе игры демонстрирует полное освоение теоретического материала, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает свою позицию, но содержание, форма ответов и комментариев имеют отдельные неточности;
- оценка «удовлетворительно» ставится, если студент в ходе участия в деловой игре обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач, не умеет доказательно обосновать свои суждения;
- оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.

Разработка проекта - критерии оценки:

- оценка «отлично» - проектная работа соответствует цели и отвечает на проблемные вопросы; проведены коллективные обсуждения в ходе работы над проектом; результаты работы, представленные при помощи компьютерных средств, оформлены в соответствии с правилами; устное выступление участника логично; выступление подкреплено презентацией или публикацией; в ходе устного выступления даны ответы на все дополнительные вопросы аудитории;
- оценка «хорошо» - проектная работа соответствует цели и отвечает на некоторые проблемные вопросы; проведены



коллективные обсуждения в ходе работы над проектом; результаты работы, представленные при помощи компьютерных средств, содержат незначительные ошибки в оформлении; устное выступление участника логично, присутствуют незначительные грамматические и лексические ошибки, не мешающие пониманию материала; выступление частично подкреплено презентацией или публикацией; в ходе устного выступления даны ответы на некоторые вопросы аудитории; - оценка «удовлетворительно» - проектная работа не совсем точно отражает цель проекта и его проблемные вопросы; участник проекта провел коллективное обсуждение в ходе работы над проектом; результаты работы, представленные при помощи компьютерных средств, оформлены с грубыми нарушениями правил; устное выступление участника не всегда логично, присутствуют грамматические и лексические ошибки, которые затрудняют понимание; выступление подкреплено не достаточной презентацией; студент затрудняется дать правильные ответы на дополнительные вопросы аудитории; - оценка «неудовлетворительно» - проектная работа совсем не отражает цель проекта и его проблемные вопросы; участник проекта не провел коллективное обсуждение в ходе работы над проектом; результаты работы, не представлены при помощи компьютерных средств; устное выступление участника не логично, присутствуют грамматические и лексические ошибки, которые затрудняют понимание; выступление происходит без презентации; студент не отвечает на дополнительные вопросы аудитории.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Григорян Е.С.	Маркетинговые коммуникации: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=422206)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	ЭБС
Л1.2	Наумов В.Н.	Поведение потребителей: учебник (https://znanium.com/catalog/document?id=424795)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	ЭБС
Л1.3	Драганчук Л.С.	Поведение потребителей: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=431090)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	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
Л2.2	Казаков С.П.	Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: монография (https://znanium.com/catalog/document?id=432322)	Москва : Издательский Центр РИОР, 2024	ЭБС
Л2.3	Бажуков В. И.	Социальная и культурная антропология: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/583757)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС
Л2.4	Борко Т. И.	Культурная антропология: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/584896)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.1.3. Методические разработки



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
ЛЗ.1	Казакова Н.А.	Маркетинговый анализ: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=417704)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	ЭБС
ЛЗ.2	Шевченко Д. А.	Потребительское поведение: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718070)	Москва : Директ-Медиа, 2024	ЭБС
ЛЗ.3	Антонова Н.В., Патоша О.И.	Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=460424)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025	ЭБС
ЛЗ.4	Депутатова Е.Ю., Зверева А.О., Ильяшенко С.Б.	Методика оценки поведения потребителей в розничной торговле: учебное пособие (https://znanium.ru/catalog/document?id=461380)	Москва : Дашков и К, 2025	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	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон.б-ка. URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp .			
Э3	BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство КноРус. URL: https://www.book.ru/ .			
Э4	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. URL: http://znanium.com/ .			
Э5	Юрайт [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. URL: https://biblio-online.ru .			
Э6	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО ДиректмедиаПаблицинг. URL: http://biblioclub.ru/ .			
7.3 Перечень информационных технологий				
7.3.1 Программное обеспечение				
LMS Moodle				
Adobe Reader				
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.				
Научно-исследовательские и аналитические центры:				
1. Портал «Экономика. Социология. Менеджмент» http://www.ecsocman.ru				
2. ФОМ – Фонд «Общественное мнение» http://www.fom.ru/				
3. ВЦИОМ – Всероссийский Центр изучения общественного мнения/ http://wciom.ru/				
4. Левада-центр www.levada.ru				
5. Институт социологии РАН http://www.isras.ru/				
Электронные архивы отечественных журналов по социологии и антропологии:				
1. Вопросы социологии http://sociologos.net/voprosy_sociologii				
2. Социологические исследования // http://www.isras.ru/				
3. Социологическое обозрение // https://sociologica.hse.ru/				
4. Журнал социологии и социальной антропологии http://ecsocman.hse.ru/jssa/				



Образовательные программы и проекты:

1. Школа новых медиа — образовательная программа, созданная на базе Высшей школы экономики <http://www.new-media-school.ru>

2. Школа качественных интернет исследований <http://clubforinternet.net/school>

3. Образовательный портал Постнаука <https://postnauka.ru/>

Инструменты для сбора статистики и анализа социальных медиа:

1. <https://www.thinkwithgoogle.com/>

2. <https://www.socialmediaexaminer.com/>

3. <https://www.nielsen.com/>

4. <https://mediascope.net/>

5. <https://br-analytics.ru/>

6. <https://youscan.io/>

7. <http://welcome.semanticforce.net/>

8. <https://infogra.ru/>

9. <http://socialblade.com/>

10. <http://websta.me/>

11. <https://tgstat.ru/>

12. <https://telemetr.me/>

13. <https://whatstat.ru/>

14. <http://adinblog.ru/>

15. <https://www.t30p.ru/>

16. <https://www.public.ru/>

17. <https://www.mlg.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки).

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий для демонстрации слайдовых презентаций. Мультимедийное сопровождение лекционных занятий обеспечивается видеопрезентациями и видеокейсами из медиатеки методического кабинета факультета управления.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета для проведения тестирования в программе Moodle.

Наличие систем Wi-Fi во 2-ом и 4-ом учебных корпусах позволяет использовать интерактивные методы ведения занятий с использованием Интернет-ресурсов, проводить консультации с использованием электронной почты.

С целью повышения качества образовательных услуг необходимая организационная и учебно-методическая информация, сопровождающая учебный процесс, помещена на сайте факультета управления. Конфиденциальность информации обеспечивается наличием личных кабинетов студентов.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (чаты.) 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, социальных сетей.



Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

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

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студента на всех занятиях аудиторной формы (лекции, практические занятия), выполнение контрольных мероприятий, планомерную самостоятельную работу. В ходе освоения дисциплины студент расширяет свой социальный опыт, развивает такие общекультурные и профессиональные компетенции как овладение навыками исследовательской деятельности; целеполагание, планирование, анализ и рефлексия в процессе познания; формирование целостного экономического мышления; расстановка приоритетов и нахождение оптимальных решений в различных ситуациях; и др.

В ходе освоения дисциплины деятельность студента направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ по вопросам профессиональной деятельности, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
- осуществление эффективного поиска информации и критики источников;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в области профессиональной деятельности в их динамике и взаимосвязи;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам профессиональной деятельности.

В учебной дисциплине студент должен ориентироваться на самостоятельную проработку учебного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение итоговой исследовательской работы и компьютерного тестирования, самостоятельное изучение разделов курса.

Успешное освоение дисциплины предполагает обязательное посещение практических занятий, выполнение творческих и поисковых заданий, запланированной исследовательской работы, а также компьютерного тестирования.

Подготовка к практическим занятиям:

- студент должен внимательно ознакомиться с материалом, относящимся к данному занятию по учебнику и учебным пособиям;
- выписать основные термины;
- выполнить творческое или поисковое задание, сформулировать возникшие вопросы и постараться получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована студентами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к промежуточной аттестации:

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса студент может познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для самоподготовки.

Рекомендации для организации работы студента на лекции

Ведущую роль в организации учебного процесса играют лекции, которые определяют содержание и направленность работы студентов в освоении научных знаний, выполняют образовательную, воспитательную и учебно-организационную функцию. Самостоятельная работа студентов с лекционным материалом, состоящая из его повторения, структурирования, анализа, способствует более глубокому усвоению полученных знаний.

Особое значение в организации самостоятельной работы имеет вводная лекция преподавателя. Раскрывая сущность предмета и методы истории как науки, преподаватель знакомит с основными формами организации учебной деятельности в вузе. В лекции обобщаются результаты научных исследований, дается представление о современной историографической ситуации. На лекции студенты вооружаются необходимым минимумом знаний для самостоятельной работы, преподаватель указывает ее цель и основные направления, наделяет инструментарием в виде рабочей программы и методических рекомендаций, что позволяет впоследствии адекватно организовывать собственную самостоятельную работу.

Тематические и обзорные лекции требуют от студента дополнительной подготовки. Во-первых, необходимо знать содержание предшествующей лекции, без чего невозможно сознательно усвоить новый материал. Особое значение предварительная подготовка приобретает в тех случаях, когда в лекциях освещаются не все вопросы программы



курса и ряд вопросов, не представляющих большой трудности, выносятся на самостоятельное изучение. Лектор в ходе лекции указывает, какие именно разделы темы должны быть самостоятельно изучены, предлагает список источников и литературы, с которыми необходимо ознакомиться, комментирует формы отчетности по самостоятельной работе.

Во-вторых, необходимо слушать лекцию и одновременно ее конспектировать. Правильно организованное конспектирование способствует подготовке к контрольной работе и тестированию.

Вести запись лекции предлагается в общей тетради, пронумеровав ее и оставив первые страницы для оглавления, что дает возможность быстро найти нужную лекцию. В тетради предлагается записывать дату, номер лекции, тему и план лекции; название вопросов во время лекции можно не записывать, а лишь обозначить их порядковый номер согласно плану.

Целесообразно в лекционной тетради оставить широкие поля, которые можно использовать для записи ссылок на литературу и источники, цитат, а также заполнять их дополнительным материалом при самостоятельном чтении рекомендованной литературы и при подготовке к контрольной работе.

Дословно записывать содержание лекции нет необходимости. Конспектирование предполагает фиксирование лишь основных положений, главных мыслей и выводов. Самостоятельная работа студента на лекции и заключается в выделении главного материала. Лекцию необходимо воспринимать творчески, избегать механического записывания, фиксировать ранее неизвестную информацию. Студенту рекомендуется в тот же день обработать свой конспект: прочесть его, вписать пропущенное, исправить неточные выражения, формулировки, искажения, подчеркнуть важные места. По итогам лекционного курса конспекты лекций могут быть проверены преподавателем.

Рекомендации для организации работы студента при подготовке к практическому занятию (семинару)

Для наиболее эффективного достижения результата изучения данной дисциплины подготовку к семинару следует начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя.

В процессе углубленного чтения литературы можно составлять краткие конспекты, тезисы своих выступлений, делать необходимые выписки, чтобы затем на семинаре активно участвовать в обсуждении всех вопросов. Конспекты лучше вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данной дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по изучаемой дисциплине проводится в соответствии с предложенными темами. По каждой теме сформулированы виды и содержание самостоятельной работы студентов.

Система индивидуальной самостоятельной работы подчинена усвоению понятийного аппарата цифровой антропологии с помощью учебных материалов, указанных в списке литературы.

Одна из форм самостоятельной работы с литературой – изучение результатов и инструментария качественных исследований интернета.

Основные организации, которые занимаются интернет-исследованиями:

- Oxford internet Institute
- Berkman Klein Center
- Humboldt university in Berlin

В России качественными интернет-исследованиями занимаются:

- Школа актуальных гуманитарных исследований (ШАГИ)
- Высшая школа экономики (Москва), Международная лаборатория прикладного сетевого анализа
- Центр изучения интернета и общества — социальные сети, сообщества в сети
- Высшая Школа экономики (СПб), ЛИНИС
- Европейский университет (СПб), лаборатория STS

Значимые фигуры цифровой антропологии:

- Genevieve Bell (антропологические исследования в Intel)
- Tom Boellstorff (антропологические исследования сексуальности, в т.ч., в виртуальных мирах, «Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human»)

- Gabriella Coleman (исследования анонимности, хакерства: «Hacker, Hoaxer, Whistleblower, Spy: The Many Faces of Anonymous»)

mHeather Horst (исследования материальной культуры, мобильности, опосредованности социальных отношений: «The Cell Phone: An Anthropology of Communication», «Hanging Out, Messing Around and Geeking Out: Kids Living and Learning with Digital Media»)

- Mizuko Ito (исследования молодёжных сообществ, идентичности, отношений: «Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World»).

- Daniel Miller (исследование антропологии социальных медиа «Why We Post»)

- Mike Wesch (исследование влияния новых медиа на социальное взаимодействие: «The net generation, unplugged», «An Anthropological Introduction to YouTube»)

- Barry Wellman, Netlab (изучение истории развития социальной сетевой мысли. Разработка основных принципов анализа социальных сетей: «The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers»)

Следующим этапом учебной деятельности студентов является выполнение компьютерного тестирования по



дисциплине.

Тестирование проверяет знания студентов по изученным темам дисциплины. Контрольное тестирование выполняется в компьютерном классе в присутствии преподавателя. Сроки выполнения тестирования – согласовываются с преподавателем. Тестовые задания размещены в системе MOODLE. Чтобы получить в нее доступ, необходимо зарегистрироваться. Для этого следует зайти на главную страницу сайта <http://moodle.uio.csu.ru>.

В течение всего семестра для студентов проводится консультация. На консультацию приглашаются студенты, по вопросам связанным с освоением материала дисциплины. Сроки проведения консультации в соответствии с графиком, можно уточнить на кафедре менеджмента.

«В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MSOffice365, форумы, электронная почта и др.).

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, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе».

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

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.



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

Рабочая программа дисциплины "Цифровая антропология и потребительское поведение" по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 21

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.