

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра социологии и социальных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Директор института философии
П.П. Складар
2023г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКОВ И
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ»

По направлению подготовки 39.03.01 Социология
Профиль: «Социология»

Лист согласования РПУД

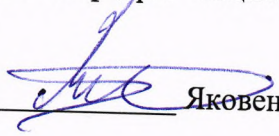
Рабочая программа учебной дисциплины «Социологическое исследование рынков и потребительского поведения» по направлению подготовки 39.03.01 Социология. 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Социологическое исследование рынков и потребительского поведения» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 75 от 05 февраля 2018 года.

СОСТАВИТЕЛЬ:

кандидат педагогических наук, доцент Даник О.Л.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и социальных технологий «18» апреля 2023 г., протокол № 17.

Заведующий кафедрой социологии и социальных технологий  Яковенко А.В.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии «20» апреля 2023 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии института философии  Пидченко С.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины - анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений, получение теоретико-методологических оснований поведения потребителей, методов управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях. Изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей. Изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей, рассмотрение методов эмпирических исследований потребления и возможностей их применения.

Задачи:

освоить основной понятийный тезаурус дисциплины социология потребительского поведения,

научиться разрабатывать методологию и методику исследования поведения потребителей,

использовать адекватные методы анализа и интерпретации их результатов,

изучить теоретические основы, современных концепций, моделей поведения потребителей.

В результате обучения студенты должны приобрести практический опыт работы с различными группами потребителей, воздействия на них с помощью средств маркетинговых коммуникаций. Студенты должны научиться разрабатывать методологию и методику исследования поведения потребителей, использовать адекватные методы анализа и интерпретации их результатов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социологическое исследование рынков и потребительского поведения» входит в модуль профессиональных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание базовых теоретических понятий гуманитарных и обществоведческих дисциплин философского и культурологического направления, основных этапов истории общества и мировой культуры, умение проводить исторический и сравнительный анализ стадий и форм развития человеческого общества, навыки ценностной, культурной, логической интерпретации фактов общественной жизни и информации историко-культурологического характера.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Психология личности и группы», «Экономическая теория», «Экономика», «Экономическая социология», «Социология

культуры», «Социология личности», «Социологический практикум», «Методология и методы социологического исследования», «Социология коммуникаций», «Социология культуры», «Социология труда», «Социология рекламы», «Социология города», «Социология молодежи» служит основой для освоения дисциплин «Проектирование и прогнозирование социальных процессов», «Социально-аналитические аспекты демографии», а также прохождения производственной (преддипломной) практики и подготовки ВКР.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-3. Способен анализировать, описывать и интерпретировать результаты социологического исследования	ПК-3.1. Осуществляет анализ первичной и вторичной социологической информации. ПК-3.2. Описывает и интерпретирует результаты социологического исследования.	Знать: социологические теории и концепции, характеризующие особенности потребительского поведения и оценку феномена рыночных отношений; Уметь: использовать теоретические и прикладные знания для исследования рынков и потребительского поведения; Владеть: особенностями анализа мнений различных категорий респондентов по данным социологических исследований рынков и потребительского поведения;
ПК-5. Способен описывать, давать объяснение и осуществлять прогнозирование социальных явлений и процессов с учетом результатов социологических исследований	ПК-5.1. Демонстрирует знание основных социологических принципов и подходов, использующихся при описании, объяснении и прогнозировании социальных явлений и процессов. ПК-5.2. Описывает социальную действительность, объясняет социальные явления и процессы, опираясь на знания теоретической социологии (в том числе теорий среднего уровня) и результаты прикладных социологических исследований. ПК-5.3. Прогнозирует социальные явления и процессы с учётом результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований.	Знать: специфику рынка и происходящие в системе рыночных отношений социальные процессы; Уметь: разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения; Владеть: навыками определения экспертной оценки в области социологического исследования рынков и потребительского поведения;

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	180 (5 зач. ед)	-	144 (4зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	72	-	16
Лекции	36	-	8
Семинарские занятия	36	-	8
Практические занятия	-	-	-
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	72	-	128
Форма аттестации	экзамен	-	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предпосылки становления социологического исследования рынков и потребительского поведения.

Социологическое исследование рынков и потребительского поведения: объект и предмет научной дисциплины. Факторы внешней среды, оказывающие влияние на изменение направлений анализа в рамках социологического исследования рынков и потребительского поведения. Социологический подход к анализу потребительского поведения.

Тема 2. Современные направления исследований в рамках социологического исследования рынков и потребительского поведения.

Методики выявления стилей жизни в современном обществе. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Вирусный маркетинг как эффективный инструмент использования влияния лидеров мнений.

Тема 3. Особенности анализа потребительского поведения.

Социологический подход к анализу потребительского поведения. Основные подходы к классификации потребностей. Субъективные и объективные факторы потребления.

Тема 4. Социологический подход к анализу потребительского поведения.

Концепция стиля жизни в социологии потребления. П. Бурдьё о стиле жизни. Габитус, вкусы, практики, экономический, культурный и социальный капитал. Основные подходы к изучению личности в социологическом исследовании рынков и потребительского поведения.

Тема 5. Поведение потребителей: процесс принятия решений.

Основные стадии процесса принятия решения потребителем. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки. Исследования особенностей процесса принятия решений потребителями для разработки маркетинговой стратегии.

Тема 6. Влияние культуры на поведение потребителей.

Понятие культуры применительно к сфере потребления. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Исследование особенностей культуры потребителей.

Тема 7. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.

Социальная стратификация общества. Понятие социального класса, социальной роли, статуса в контексте социологического исследования рынков и потребительского поведения. Влияние факта принадлежности потребителей к определенным социальным классам на поведение. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Тема 8. Демографические и гендерные модели потребления.

Демографические основания сегментации потребителей. Особенности потребительского поведения различных демографических групп. Понятие гендера. Формирование и развитие гендерных моделей потребления.

Тема 9. Влияние малых групп на поведение потребителей.

Понятие малой группы и их классификация. Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей.

Тема 10. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей.

Исследования поведения потребителей, их основные виды. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения. Применение результатов исследований поведения потребителей.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Предпосылки становления социологического исследования рынков и потребительского поведения.	2	-	-
2	Современные направления исследований в рамках социологического исследования рынков и потребительского поведения.	4	-	2
3	Особенности анализа потребительского поведения.	4	-	2
4	Социологический подход к анализу потребительского поведения.	2	-	2
5	Поведение потребителей: процесс принятия	4	-	-

	решений.			
6	Влияние культуры на поведение потребителей.	4	-	-
7	Влияние социальных факторов на поведение потребителей.	4	-	-
8	Демографические и гендерные модели потребления.	4	-	-
9	Влияние малых групп на поведение потребителей.	4	-	-
10	Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей.	4	-	2
Итого:		36	-	8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Предпосылки становления социологического исследования рынков и потребительского поведения.	2	-	-
2	Современные направления исследований в рамках социологического исследования рынков и потребительского поведения.	4	-	2
3	Особенности анализа потребительского поведения.	4	-	2
4	Социологический подход к анализу потребительского поведения.	4	-	2
5	Поведение потребителей: процесс принятия решений.	2	-	-
6	Влияние культуры на поведение потребителей.	4	-	-
7	Влияние социальных факторов на поведение потребителей.	4	-	-
8	Демографические и гендерные модели потребления.	4	-	-
9	Влияние малых групп на поведение потребителей.	4	-	-
10	Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей.	4	-	2
Итого:		36	-	8

4.5. Лабораторные работы

Не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1	Предпосылки становления социологического исследования рынков и потребительского поведения.	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	12

2	Современные направления исследований в рамках социологического исследования рынков и потребительского поведения.	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	12
3	Особенности анализа потребительского поведения.	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	-	12
4	Социологический подход к анализу потребительского поведения.	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	-	12
5	Поведение потребителей: процесс принятия решений.	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	12
6	Влияние культуры на поведение потребителей.	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	12
7	Влияние социальных факторов на поведение потребителей.	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	12
8	Демографические и гендерные модели потребления.	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6		14
9	Влияние малых групп на поведение потребителей.	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	8	-	12
10	Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей.	Подготовка к семинарским занятиям, к текущему и промежуточному контролю	6	-	14
Итого:			72	-	128

4.7. Курсовые работы/проекты

Не предусмотрены учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Семинарские занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных образовательных технологий.

6. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Поведение потребителей: учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. - Москва : РУТ (МИИТ), 2023. - 147 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2135312> – Режим доступа: по подписке.

2. Социология потребления : учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — Москва : ИНФРА-М, 2018. —189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014211-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/970001> – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Электронный ресурс] / Н.В. Антонова. - М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. - 211 с. - ISBN 978-5-7598-1676-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018697> – Режим доступа: по подписке.

2. Гриф, М. Р. Культура потребительского поведения личности: мнения специалистов / М. Р. Гриф. - Текст : электронный // Интернет-журнал "Науковедение". - 2014. - №1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/475481>

3. Готлиб, А. С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. С. Готлиб. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 382 с.- ISBN 978-5-89349-760-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047517>. – Режим доступа: по подписке.

4. Готлиб, А. С. Качественное социологическое исследование: познавательные и экзистенциальные горизонты [Электронный ресурс] : монография / А. С. Готлиб. — 3-е изд., стер. — Москва : Флинта, 2019. - 353

с. - ISBN 978-5-9765-2018-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047519>. – Режим доступа: по подписке.

5. Добренёв, В. И. Социология : учебник / В.И. Добренёв, А.И. Кравченко. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 624 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003522-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930704>. – Режим доступа: по подписке.

6. Родионова, Е. В. Исследование рынка и продвижение продукции : практикум / Е. В. Родионова. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2023. - 44 с. - ISBN 978-5-8158-2328-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2074378>. – Режим доступа: по подписке.

7. Тощенко, Ж.Т. Социология: учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров «Социология» (040100) / Ж.Т. Тощенко. — 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 607 с. - (Серия «Cogito ergo sum»). - ISBN 978-5-238-02260-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028936> – Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы:

ВЦИОМ (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации – <https://www.minobrnauki.gov.ru/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Знаниум» – <https://znanium.ru/>

Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН (Интернет ресурсы) – <https://www.fnisc.ru/eresurs.html>

Официальный сайт журнала «Социологические исследования». – <http://www.isras.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Социологическое исследование рынков и потребительского поведения» предполагает использование академических

аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Социологическое исследование рынков и потребительского поведения»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-3	Способен анализировать, описывать и интерпретировать результаты социологического исследования	ПК-3.1 ПК-3.2	Тема 2. Современные направления исследований в рамках социологического исследования рынков и потребительского поведения. Тема 3. Особенности анализа потребительского поведения. Тема 4. Социологический подход к анализу потребительского поведения. Тема 5. Поведение потребителей: процесс принятия решений. Тема 6. Влияние культуры на поведение потребителей. Тема 7. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.	8
2	ПК-5	Способен описывать, давать	ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3	Тема 1. Предпосылки становления	8

		объяснение и осуществлять прогнозирование социальных явлений и процессов с учетом результатов социологических исследований		социологического исследования рынков и потребительского поведения. Тема 8. Демографические и гендерные модели потребления. Тема 9. Влияние малых групп на поведение потребителей. Тема 10. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей.	
--	--	--	--	--	--

Показатели и критерии концепции, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-3;	ПК-3.1; ПК-3.2;	Знать: основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение; Уметь: анализировать социально-значимые проблемы, возникающие в системе рыночных отношений и в условиях культивирования принципов общества потребления; Владеть: методикой правильного	Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7,	Тесты, контрольные работы, творческие задания

			применения категориального и методологического аппарата при осуществлении социологического исследования рынков и потребительского поведения; навыками определения основных стадий процесса принятия решения потребителем; Навыками определения оценки специфики количественных и качественных исследований поведения потребителей; Навыками использования передовых технологий при социологическом исследовании рынков и		
2	ПК-5.	ПК- 5.1 ПК-5.2 ПК-5.3	Знать: основные стадии процесса принятия решения потребителем, типы процессов принятия решения; понятие малых групп применительно к потребительскому поведению и их классификация; Уметь: исследовать особенности процесса принятия решений потребителями; анализировать результаты исследований рынков и	Тема 1, Тема 8, Тема 9, Тема 10.	Тесты, контрольные работы, творческие задания

			потребительского поведения; осваивать современные исследовательские методы исследования рынков и потребительского поведения; составлять экспертные заключения и рекомендации в области исследования рынков и потребительского поведения; Владеть: навыками работы со специальными социологическими программами для обработки социологических данных (OCA, SPSS) применительно к исследованию рынков и потребительского поведения; навыками организации работы социологических служб, специализирующихся на исследовании рынков и потребительского поведения.		
--	--	--	---	--	--

Фонды оценочных средств по дисциплине
«Социологическое исследование рынков и потребительского поведения»

Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Что является основным объектом социологического исследования рынков и потребительского поведения?
 - а) отдельный потребитель и его психология
 - б) рыночные механизмы и ценообразование
 - в) потребительские общества и группы как социальные феномены
 - г) экономические законы спроса и предложения

2. Какой метод чаще всего используется для выявления стилей жизни (lifestyles) в современном обществе?
 - а) RFM-анализ (Recency, Frequency, Monetary)
 - б) психографическое сегментирование (например, модель VALS)
 - в) ABC-анализ товарных запасов
 - г) анализ финансовой отчетности компаний

3. Вирусный маркетинг эффективен, потому что он в первую очередь опирается на:
 - а) широкий охват телевизионной аудитории
 - б) влияние лидеров мнений и межличностные коммуникации
 - в) низкую стоимость печатной продукции
 - г) прямые рассылки по электронной почте

4. Референтная группа – это:
 - а) группа, которая финансирует маркетинговое исследование
 - б) группа людей, значимая для индивида и служащая для него эталоном для оценки и формирования мнений и поведения
 - в) фокус-группа, собранная для обсуждения продукта
 - г) группа потребителей, лояльных к определенному бренду

5. Кто из ученых является автором иерархической теории потребностей («Пирамида потребностей»)?
 - а) Зигмунд Фрейд
 - б) Абрахам Маслоу
 - в) Карл Маркс
 - г) Макс Вебер

6. Что из нижеперечисленного является субъективным фактором потребления?
 - а) уровень дохода
 - б) социальный статус

- в) личные ценности и убеждения
- г) демографическая ситуация в регионе

7. Объективными факторами потребления являются:

- а) вкусы и предпочтения
- б) мода и блогеры
- в) уровень цен и доступность товаров
- г) мотивы и восприятие

8. Кто из социологов ввел в научный оборот понятия «габитус» и «культурный капитал» для анализа стиля жизни?

- а) Эмиль Дюркгейм
- б) Пьер Бурдьё
- в) Торстейн Веблен
- г) Георг Зиммель

9. «Габитус» по Бурдьё – это:

- а) система объективных классовых позиций в обществе
- б) социально сформированная система диспозиций, привычек и вкусов, определяющая практики человека
- в) степень престижа и уважения, оказываемая индивиду
- г) наследственные черты характера

10. Какой тип капитала, по Бурдьё, связан с владением материальными ресурсами (деньги, имущество)?

- а) культурный капитал
- б) социальный капитал
- в) символический капитал
- г) экономический капитал

11. Какой тип покупки требует от потребителя наиболее сложного и длительного процесса принятия решения?

- а) импульсивная покупка
- б) повторная покупка с низкой вовлеченностью
- в) первичная покупка с высокой вовлеченностью
- г) рутинная повторная покупка

12. Культура в контексте потребительского поведения – это:

- а) совокупность художественных произведений и искусства
- б) система ценностей, норм, убеждений и обычаев, разделяемых членами общества
- в) уровень образования и интеллекта потребителя
- г) только традиции и ритуалы народа

13. Что из перечисленного является примером культурной ценности, влияющей на потребление?

- а) индивидуализм vs коллективизм
- б) уровень инфляции
- в) технические характеристики товара
- г) курс акций компании

14. «Общество потребления» – это общество, в котором:

- а) потребление ограничено только предметами первой необходимости
- б) основная экономическая деятельность – сельское хозяйство
- в) потребление товаров и услуг становится центральным источником смыслов, идентичности и социальных различий
- г) производство товаров полностью автоматизировано

15. Потребители, принадлежащие к одному социальному классу, как правило:

- а) имеют абсолютно идентичные покупательские привычки
- б) имеют схожие профессии, образ жизни, ценности и модели потребления
- в) все живут в одном географическом регионе
- г) не подвержены влиянию моды

16. Какой из перечисленных факторов является демографическим?

- а) стиль жизни
- б) уровень дохода
- в) возраст
- г) личностные черты

17. Гендерные модели потребления формируются в основном под влиянием:

- а) генетических факторов
- б) климатических условий
- в) социальных ожиданий, стереотипов и маркетинговых коммуникаций
- г) уровня технологического развития общества

18. Конформизм в поведении потребителя – это:

- а) стремление к уникальности и самовыражению через потребление
- б) стремление приспособить свое поведение, мнение и вкусы к групповым нормам
- в) процесс принятия независимого решения
- г) отказ от покупки товаров массового спроса

19. Лидеры мнений (opinion leaders) – это:

- а) лица, обладающие формальной властью в организации

- б) члены семьи, оказывающие прямое давление на потребителя
- в) индивиды, которые активно влияют на мнение и поведение других благодаря своим знаниям, опыту или харизме
- г) исключительно знаменитости из мира шоу-бизнеса

20. Какой метод не относится к количественным исследованиям?

- а) онлайн-анкетирование
- б) панельное исследование
- в) глубинное интервью
- г) А/В тестирование

21. Основная цель применения результатов исследований потребительского поведения – это:

- а) увеличение ассортимента;
- б) повышение эффективности маркетинговых стратегий (продукт, цена, продвижение, место)
- в) снижение налоговой нагрузки на бизнес
- г) увеличение штата сотрудников отдела маркетинга

22. Какой социологический концепт объясняет, почему люди из одного социального класса имеют схожие вкусы в искусстве, пище и отдыхе?

- а) теория когнитивного диссонанса
- б) концепция габитуса П. Бурдьё
- в) пирамида потребностей А. Маслоу
- г) теория диффузии инноваций

23. Если маркетолог изучает, как семья принимает решение о покупке автомобиля, он изучает влияние:

- а) культурных факторов
- б) личностных факторов
- в) малой группы
- г) демографических факторов

24. Понятие «социальная роль» подразумевает:

- а) ожидаемое поведение, связанное с определенным социальным статусом
- б) уровень образования индивида
- в) количество подписчиков в социальных сетях
- г) модель потребления, навязанную рекламой

25. Какой метод лучше всего подходит для первоначального изучения мотивов покупки нового, неизвестного на рынке продукта?

- а) количественный опрос
- б) качественное наблюдение

- в) качественные фокус-группы или глубинные интервью
- г) анализ вторичных данных

26. Экономический капитал по Бурдье – это:

- а) знания и навыки, полученные через образование
- б) связи и знакомства в обществе
- в) финансовые ресурсы и собственность
- г) престиж и репутация

27. Стадия постпокупочной оценки в процессе принятия решения важна, потому что:

- а) на ней происходит поиск информации о товаре
- б) она определяет, будет ли совершена повторная покупка и сформирована лояльность к бренду
- в) на этой стадии потребитель осознает проблему
- г) это единственная стадия, не подверженная внешнему влиянию

28. Сегментация рынка по признаку «образ жизни» (активные путешественники, домоседы, карьеристы) – это пример:

- а) демографической сегментации
- б) географической сегментации
- в) психографической сегментации
- г) поведенческой сегментации

29. Какая теория наиболее точно описывает процесс заимствования потребительских практик из высших социальных слоев низшими?

- а) теория диффузии инноваций
- б) концепция демонстративного потребления (Т. Веблен)
- в) теория когнитивного диссонанса
- г) теория планового поведения

30. Основное отличие количественных исследований от качественных заключается в том, что количественные:

- а) направлены на получение статистических данных и измерение мнений большого числа людей
- б) позволяют глубже понять мотивы и причины поведения
- в) проводятся только в лабораторных условиях
- г) не требуют репрезентативной выборки

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов

3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

Вопросы к контрольным работам (базовый уровень)

1. Социологическое исследование рынков и потребительского поведения: объект и предмет научной дисциплины.
2. Факторы внешней среды, оказывающие влияние на изменение направлений анализа в рамках социологического исследования рынков и потребительского поведения.
3. Экономический подход к анализу потребительского поведения.
4. Институциональное направление экономической теории: особенности анализа потребительского поведения.
5. Социологический подход к анализу потребительского поведения.
6. Методики выявления стилей жизни в современном обществе.
7. Влияние изменения института семьи на ее потребление.
8. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.
9. Изменение институтов потребления в условиях мирового экономического кризиса.
10. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.
11. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.
12. Методология и значение исследований поведения потребителей.
13. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.
14. Понятие образа жизни. Факторы формирования образа жизни и значимость ее понимания для социологического исследования рынков и потребительского поведения.
15. Методы измерения стилей жизни: качественные и количественные методы.
16. Социальный класс и социальный статус. Объективное и субъективное измерение социального класса.
17. Структура потребностей и их влияние на потребительское поведение.
18. Применение цифровых технологий и технологий ИИ в исследованиях рынка и потребительского поведения
19. Специфика проведения маркетинговых исследований
20. Реклама и потребительское поведение: анализ данных социологических исследований

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
---------------------------------------	---------------------

5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74 % вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50 % вопросов/задач)

Творческие задания (высокий уровень)

1. Приведите примеры из деятельности российских или зарубежных производителей, использующих эффект асимметрии информации; а также примеры оппортунистского поведения потребителей.

2. Приведите примеры товаров/ услуг, которые можно в современных условиях перепозиционировать в связи с изменением роли мужчины/ женщины.

3. Посмотрите фильмы «Ирония судьбы» и «Ирония судьбы 2», определите особенности потребительского поведения, стандарты потребления героев фильма как типичных представителей «среднего класса» советского и современного периодов. Выявите общее и специфическое в культуре потребления героев фильмов.

4. Подберите удачные/ неуспешные примеры преодоления послепокупочного диссонанса в российской и зарубежной маркетинговой практике.

5. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?

6. Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.

7. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.

8. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.

9. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.

10. Укажите интересный Вам тип молодежной субкультуры, определите специфику потребительского поведения ее типичных представителей и предложите вариант модернизации существующего товара (услуги) с учетом особенностей потребительских предпочтений выбранной субкультуры.

11. Какой вариант позиционирования и продвижения продукта (товара/услуги) для всей семьи, исходя из предположения, что инициатором покупки является ребенок.

12. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.

13. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?

14. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?

15. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «творческое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне: в эссе (докладе, сообщении, реферате), предложенном в качестве результата работы, студент сочетает глубокое знание материала, умение пользоваться научной терминологией и творческий подход к освещению тематики. Демонстрируется продуманность и самостоятельность положений и выводов, выносимых студентом.
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне: в эссе, предложенном в качестве результата работы, студент демонстрирует достаточное знание материала, знание основной научной терминологии и элементы самостоятельного подхода к освещению тематики.
3	Творческое задание выполнено на низком уровне: в эссе, предложенном в качестве результата работы, студент показал слабое знание материала, недостаточное умение пользоваться научной терминологией. Самостоятельный подход отсутствует или базируется на слабом, поверхностном знании материала.
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено совсем.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Оценочные средства для промежуточной аттестации (8 семестр, экзамен)

1. Что такое социология исследования рынков?
2. Какие основные принципы лежат в основе социологии исследования рынков?
3. Какие методы исследования используются в социологии рынков?
4. Что такое социологическая выборка и как ее формировать?
5. Какие вопросы можно исследовать при помощи социологических исследований рынков?
6. Как проводить сбор данных при социологических исследованиях рынков?
7. Как осуществляется анализ данных в социологии исследования рынков?

8. Какие факторы влияют на успешность социологических исследований рынков?
9. Какие проблемы могут возникнуть при проведении социологических исследований рынков?
10. Какие этические вопросы могут возникнуть при проведении социологических исследований рынков?
11. Что такое рыночное исследование и как оно отличается от социологического исследования рынков?
12. Какие методы обработки данных используются в рыночных исследованиях?
13. Какие инструменты маркетинговых исследований могут быть полезны в социологии исследования рынков?
14. Какие особенности социологических исследований рынков в разных странах? Какие факторы могут влиять на результаты социологических исследований рынков?
15. Какие альтернативные методы исследования существуют в социологии исследования рынков?
16. Какие ограничения и проблемы связаны с использованием интернета в социологических исследованиях рынков?
17. Какие преимущества и недостатки имеют качественные исследования в социологии исследования рынков?
18. Какие преимущества и недостатки имеют количественные исследования в социологии исследования рынков?
19. Как осуществляется выбор аудитории для социологического исследования рынков?
20. Какие этические вопросы могут возникнуть при выборе аудитории для социологического исследования рынков?
21. Что такое фокус-группа и как она используется в социологических исследованиях рынков?
22. Какие существуют подходы к классификации клиентов в социологии исследования рынков?
23. Какие факторы влияют на принятие клиентами решений о покупке в социологии исследования рынков?
24. Какие показатели используются для оценки эффективности маркетинговых кампаний в социологических исследованиях рынков?
25. Какие влияния могут оказывать социологические исследования рынков на общество?
26. Какие тенденции наблюдаются в социологических исследованиях рынков?
27. Какие особенности имеют социологические исследования рынков в сфере услуг?
28. Какова роль социологических исследований рынков в развитии новых продуктов и услуг?

29. Какие проблемы возникают при проведении социологических исследований рынков с использованием опросов?

30. Какие преимущества имеют долгосрочные социологические исследования рынков?

31. Какие проблемы связаны с интервьюированием при проведении социологических исследований рынков?

32. Какова роль социологических исследований рынков в формировании маркетинговой стратегии?

33. Какие проблемы могут возникнуть при анализе данных социологических исследований рынков?

34. Качественные и количественные методы исследования рынков и потребительского поведения

35. Роль комплексного подхода в социологических исследованиях рынка и потребительского поведения

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточная контроль («экзамен»)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)