

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР и КО
_____ С.А. Льянова
« _____ » _____ 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.06.02 СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Направление подготовки – *бакалавриат*

38.03.01 Экономика

Профиль подготовки – **Экономика, финансы и учет в цифровой среде**

Квалификация выпускника – *бакалавр*

Форма обучения – **очная, очно-заочная**

Магас, 2025

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень высшего образования – бакалавриат) утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12_»_августа___2020_г. №_954 и в рамках ОПОП Экономика профиль Финансы и кредит, утвержденной УС ИнГГУ, протокол № 9 от 30 июня 2023 г

Составитель рабочей программы:

Рабочая программа дисциплины одобрена УМК кафедры «Финансы и кредит» протокол № 10/1 от «23» июня 2023 года

Рабочая программа дисциплины одобрена УМК факультета Экономики и управления протокол № 10 от «26» июня 2023г.

1.Цели освоения дисциплины – дать студентам представление об основных подходах к изучению потребления. В рамках курса рассматривается место социологии потребления как специальной области экономической социологии, сравниваются концептуальные подходы к изучению потребительского поведения в экономике, социологии и экономической психологии, соответствующие модели и инструментарий.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО бакалавриат

«Социология и психология потребления» относится к дисциплинам части, формируемой вузом Б1.В.ДВ.06.02. Изучается в 8 семестре.

3.Результаты освоения дисциплины (модуля) «Социология и психология потребления»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен :
УК-2	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними;	Знать: специфику деятельности в данной области Уметь: определять основные задачи в рамках поставленной цели Владеть: навыками решения поставленных задач
		УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта;	Знать: способы решения поставленных задач Уметь: оценивать эти способы для целей проекта Владеть: средствами достижения целей проекта
		УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм;	Знать: действующие правовые нормы Уметь: планировать реализацию задач с учетом имеющихся ресурсов Владеть: навыками решения задач в зоне ответственности
		УК-2.4. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач;	Знать: зону своей ответственности в соответствии с результатами Уметь: решать задачи в зоне своей ответственности Владеть: навыками корректировки способов решения задач
		УК-2.5. Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	Знать: способы совершенствования результатов проекта Уметь: представлять результаты проекта Владеть: навыками использования результатов проекта
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в	УК-5.1. Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития	Знать: основные события и этапы развития истории России Уметь: определить взаимосвязь этапов развития российской истории и мировой Владеть: навыками интерпретации истории России в контексте мирового исторического развития

	социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения;	Знать: особенности исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий Уметь: строить диалог при общении с различными социальными группами, этносами и конфессиями, Владеть: навыками социального и профессионального общения с различными социальными группами, этносами и конфессиями, включая мировые религии, философские и этические учения
		УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	Знать: принципы недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении Уметь: придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия Владеть: навыками недискриминационного взаимодействия в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Социология и психология потребления»

4.1. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет ____2__ зачетные единицы, ____72__ часа

ОЧНО

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по						
			Контактная работа					Самостояте льная				Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контролн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных	курсовая работа (проект) др.
			Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к зачету	Другие виды самостоятельной							
1.	Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления	8	4	2	2			4				+						
2.	Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная	8	4		2			4				+		+		+	+	
3	Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	8	4	2	2			4				+		+		+	+	
4	Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	8	4	2	2			4				+	+			+	+	
5	Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением	8	4	2	2			4				+		+		+	+	
6	Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением	8	4	2	2			4				+		+		+	+	
7	Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений	8	4	2	2			2				+		+		+	+	
8	Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении	8	4	2	2			2				+		+		+	+	
9	Особенности восприятия и обработки информации потребителем	8	4	2	2			2				+		+		+	+	
10	Персональные ценности и концепция стиля жизни	8	4	2	2			2				+		+		+	+	
	Общая трудоемкость, в часах	72	40	20	20			32				Промежуточная аттестация						
												Форма						
												Зачет						+
												Зачет с оценкой						
												Экзамен						

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по							
			Контактная работа				Самостояте льная работа											
			Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к зачету	Другие виды самостоятельной	Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрол.н. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных	курсовая работа (проект)
1.	Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления	8	4	2	2			4				+						
2.	Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная	8	4	2	2			4				+		+		+		
3	Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной	8	4	2	2			4				+		+		+		
4	Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	8	4	2	2			4				+	+			+		
5	Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением	8	4	2	2			4				+		+		+		
6	Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением	8	4	2	2			4				+		+		+		
7	Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений	8	4	2	2			2				+		+		+		
8	Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении	8	4	2	2			2				+		+		+		
9	Особенности восприятия и обработки информации потребителем	8	4	2	2			2				+		+		+		
10	Персональные ценности и концепция стиля жизни	8	4	2	2			2				+		+		+		
	Общая трудоемкость, в часах	72	32	16	16			40				Промежуточная аттестация						
												Форма						
												Зачет						+
												Зачет с оценкой						
												Экзамен						

4.2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления

Теоретические основы социология и социальная психология потребления: понятие, цели и задачи маркетинга. Соотношение понятий «маркетинг», «управление маркетингом», «маркетинг менеджмент». Объект и предмет социологии и социальной психологии потребления. Цели, задачи и функции маркетинга. 1 Функция управления маркетинговой деятельностью: планирование маркетинга, организация информационного обеспечения, коммуникационное обеспечение управления маркетингом, контроль результатов маркетинговой деятельности. 2 Аналитическая функция: изучение рынка товара, потребителей, конкурентов, посредников, внутренней среды и пр.. 3 Производственно-сбытовая функция маркетинга: организация производства товара, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией. 4 Товародвижения и дистрибуции: организация системы товародвижения, проведение товарной политики, организация сервиса. Функции продвижения товара и рекламы - организация рекламной деятельности. Функция ценообразования

Тема 2. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная

Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 1.Производственная концепция. 2 Товарная (продуктовая) концепция. 3.Сбытовая концепция. 4 Рыночная, традиционная маркетинговая концепция

Тема 3. Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления

Социально-этическая концепция маркетинга (социально-ответственный маркетинг): сущность, факторывозникновения, типичные и обязательные требования. Отличие от других концепций. Сущность социально-этической концепции – ориентация на удовлетворение разумных потребностей носителей платежеспособного спроса, общественное развитие и сохранение среды обитания. Факторы возникновения – экологические проблемы, увеличение размеров доходов и развитие системы ценностей потребителей в связи с ростом качества жизни, взаимосвязь экономических и социальных задач в управлении предприятиями, оформление массового движения за охрану окружающей среды, формирование движения в защиту прав потребителей, международные кодексы регулирования деловой активности. Типичные и обязательные требования, предъявляемые к производству и реализации товаров и услуг: удовлетворение разумных потребностей: наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, отказ от производства товаров, которые могут нанести вред потребителю и обществу в целом. Потребители должны поддерживать только те предприятия, которые проявляют заботу об удовлетворении здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса потребители, заботясь о повышении качества жизни, откажутся от покупки товаров предприятий, которые используют вредные технологии производства

Тема 4. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления

Сущность концепции холистического (целостного) маркетинга: единство интегрированного маркетинга, социально-ответственного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга. Интегрированный маркетинг: понятие и мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности. Маркетинг микс – набор инструментов для удовлетворения клиентов, составляющие тактической деятельности. Товар: номенклатура, качество, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, обслуживание, гарантия, возврат товара. Цена: прейскурант, скидки, компенсации, период оплаты, условия кредита. Место: каналы распределения, охват рынков, ассортимент, размещение, управление запасами, транспорт. Продвижение: стимулирование сбыта, реклама, служба сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг

Тема 5. Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением

Понятие и цели внутреннего маркетинга – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов покупателей с учетом закономерностей социологии и социальной психологии потребления. Понятие, цели и структура управления персоналом, содержание системы управления персоналом в маркетинговой организации. «Внутренний маркетинг включает наем и обучение работников, а также их стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов» (Ф.Котлер) и другие мероприятия. Примеры организации функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Организация работы функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Хегос – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел исследований и разработок, отдел снабжения, производственный отдел, отдел маркетинга. Организация работы функциональных служб с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Хегос – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел сбыта, отдел логистики, бухгалтерия, финансовый отдел, отдел связи с общественностью. Задачи отдела сбыта в аспекте закономерностей социологии и социальной психологии потребления

Тема 6. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для управления потребительским поведением

Понятие, цели маркетинга взаимоотношений - построение долгосрочных взаимовыгодных (партнерских) отношений с ключевыми рыночными партнерами: покупателями, поставщиками, дистрибьютерами и другими субъектами компании. Сущность партнерских отношений. Пять уровней взаимоотношений с потребителями и партнерами компании

Тема 7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений

Концепции конфликтологии как основы понимания природы социальных конфликтов: социально-биологическая, классовая, социально-психологическая, диалектико-созидательная, структурно-функциональная и др. Стратегии управления конфликтами: состязательная, уклоняющаяся, приспособляющаяся, сотрудничество, компромисс.

Стратегия сотрудничества: реализация принципа партнерства через технологии деловых переговоров (Ф. Юри): понятие и методы (сущность – назначение и приемы) ведения деловых переговоров. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием

Тема 8. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении

Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направления мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность риск как «предметы первой необходимости». Стремление к комфорту: удовлетворения гомеостатических потребностей, борьба со скукой посредством таких раздражителей, как новизна, изменение, несоответствие, неопределенность, риск и т.д. Стремление к удовольствию. Два источника: 1) удовольствие, получаемое от устранения напряжения, т.е. удовлетворения потребностей, 2) удовольствие, получаемое от раздражителей.

Стремление к стимуляции, как средство борьбы со скукой, и как самостоятельная цель создать напряжение, доставить удовольствие и дать индивиду возможность для развития и актуализации. Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.

Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу. Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса. Разработка и использование товаров и торговых марок для удовлетворения функциональной, эмоциональной, символической и других ценностей покупательского поведения.

Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе

Тема 9. Особенности восприятия и обработки информации потребителем

Особенности восприятия и обработки информации потребителем. Понятие «восприятие» как процесс, посредством которого индивидуум через органы чувств собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира. Сущность механизма передачи, обмена эмоциями в процессе общения с позиций социальной психологии. Г.М. Андреева о содержании законов - заражения, внушения, убеждения и подражания «Нейромаркетинг» А. Трайндела. Особенности восприятия образов у мужчин и женщин в потребительском поведении. Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия. Особенности восприятия в сформированной картине мира: выборочная экспозиция, выборочное искажение, выборочное сохранение памяти

Тема 10. Персональные ценности и концепция стиля жизни

Стиль жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время. Жизненный стиль потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам. Образы жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники. Психогномика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions). Исследуя деятельность потребителя, необходимо собрать информацию по следующим направлениям: работа (род занятий)

потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д. Изучение интересов направлено на выявление приоритетов потребителя в различных областях (дом - семья - работа - отдых – мода - пища).

Изучение мнения затрагивают широкий круг вопросов и оценочных суждений индивида о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

В процессе преподавания лекционный материал преподносится в интерактивной форме, в том числе с использованием средств мультимедийной техники. Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько ориентировано на творческое осмысление студентами наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики финансового менеджмента. Обсуждение строится в форме дискуссии, с учетом выполнения самостоятельной работы.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием

компьютерных технологий;

- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы, специализированных компьютерных программ;
- закрепление теоретического материала при проведении практических работ с использованием специализированных программ, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий;

применение тестовых методик.

Активные и интерактивные формы проведения учебных занятий по дисциплине

№	Семестр	Тема программы дисциплины	Применяемые технологии
1	8	Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления	подготовка и проведение презентации
2	8	Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная	тренинги и семинары по развитию профессиональных навыков
3	8	Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	подготовка и проведение презентации
4	8	Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	подготовка и проведение презентации
5	8	Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением	подготовка и проведение презентации
6	8	Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением	подготовка и проведение презентации
7	8	Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений	тренинги и семинары по развитию профессиональных навыков
8	8	Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении	тренинги и семинары по развитию профессиональных навыков
9	8	Особенности восприятия и обработки информации потребителем	тренинги и семинары по развитию профессиональных навыков
10	8	Персональные ценности и концепция стиля жизни	подготовка и проведение презентации

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. План самостоятельной работы студентов

№	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература (номер из раздела 7)	Количество часов	
					очно	очно/заочно
1	Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления	Устный ответ	Изучить вопросы темы, вынесенные на самостоятельное рассмотрение, конспекты лекций		4	4
2	Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная	Устный ответ, подготовка рефератов, эссе, выполнение тестов	Изучить вопросы темы, вынесенные на самостоятельное рассмотрение, конспекты лекций		4	4
3	Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	Устный ответ, решение задач, подготовка рефератов, эссе, выполнение тестов	Изучить вопросы темы, вынесенные на самостоятельное рассмотрение, решить задачи по теме, конспекты лекций,		4	4
4	Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	Устный ответ, решение задач, подготовка рефератов, эссе, выполнение тестов	Изучить вопросы темы, вынесенные на самостоятельное рассмотрение, решить задачи по теме, конспекты лекций,		4	4
5	Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением	Устный ответ, подготовка рефератов, эссе, выполнение тестов	Изучить вопросы темы, вынесенные на самостоятельное рассмотрение, конспекты лекций		4	4
6	Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением	Устный ответ, подготовка рефератов, эссе, выполнение тестов	Изучить вопросы темы, вынесенные на самостоятельное рассмотрение, конспекты лекций		4	4
7	Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений	Устный ответ, подготовка рефератов, эссе, выполнение тестов	Изучить вопросы темы, вынесенные на самостоятельное рассмотрение, конспекты лекций		2	2

8	Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении	Устный ответ, подготовка рефератов, эссе, выполнение тестов	Изучить вопросы темы, вынесенные на самостоятельное рассмотрение, конспекты лекций		2	2
9	Особенности восприятия и обработки информации потребителем	Устный ответ, подготовка рефератов, эссе, выполнение тестов	Изучить вопросы темы, вынесенные на самостоятельное рассмотрение, конспекты лекций		2	2
10	Персональные ценности и концепция стиля жизни	Устный ответ, подготовка рефератов, эссе, выполнение тестов	Изучить вопросы темы, вынесенные на самостоятельное рассмотрение, конспекты лекций		2	2
Всего					40	40

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Темы для самостоятельного изучения	Виды и содержание самостоятельной работы	
	очно	очно/заочно
1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)
2.Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)
3.Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)
4.Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)
5.Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)
6.Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)	- проработка лекционного материала (2ч.) - подготовка рефератов, эссе (1ч) -выполнение тестов (1ч.)
7.Маркетинг взаимоотношений:	- проработка лекционного	- проработка лекционного

технологии построения партнерских взаимоотношений	материала (1ч.) - подготовка рефератов (0,5ч) -выполнение тестов (0,5ч.)	материала (1ч.) - подготовка рефератов (0,5ч) -выполнение тестов (0,5ч.)
8.Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении	- проработка лекционного материала (1ч.) - подготовка рефератов, эссе (0,5ч) -выполнение тестов (0,5ч.)	- проработка лекционного материала (1ч.) - подготовка рефератов, эссе (0,5ч) -выполнение тестов (0,5ч.)
9.Особенности восприятия и обработки информации потребителем	- проработка лекционного материала (1ч.) - подготовка рефератов, эссе (0,5ч) -выполнение тестов (0,5ч.)	- проработка лекционного материала (1ч.) - подготовка рефератов, эссе (0,5ч) -выполнение тестов (0,5ч.)
10.Персональные ценности и концепция стиля жизни	- проработка лекционного материала (1ч.) - подготовка рефератов, эссе (0,5ч) -выполнение тестов (2ч.)	- проработка лекционного материала (1ч.) - подготовка рефератов, эссе (0,5ч) -выполнение тестов (2ч.)
Итого	40 часов	40 часов

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос, проверка рефератов, тестов	1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления	УК-2; УК-5
2	Устный опрос, проверка рефератов, тестов, задач	2.Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная	УК-2; УК-5
3	Устный опрос, проверка рефератов, тестов, задач	3.Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	УК-2; УК-5
4	Устный опрос, проверка рефератов, тестов	4.Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления	УК-2; УК-5
5	Устный опрос, проверка рефератов, тестов	5.Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением	УК-2; УК-5
6	Устный опрос, проверка рефератов, тестов	6.Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением	УК-2; УК-5
7	Устный опрос, проверка рефератов, тестов	7.Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений	УК-2; УК-5

8	Устный опрос, проверка рефератов, тестов	8.Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении	УК-2; УК-5
	Устный опрос, проверка рефератов, тестов	9.Особенности восприятия и обработки информации потребителем	УК-2; УК-5
	Устный опрос, проверка рефератов, тестов	10.Персональные ценности и концепция стиля жизни	УК-2; УК-5

Примерный перечень оценочных средств, приводимых в рабочей программе, представлен в фонде оценочных средств в **Приложении 1**.

7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) «Инвестиционный менеджмент»

7.1. Учебная литература:

Основная литература:

Дополнительная литература:

7.2. Интернет-ресурсы

7.3. Программное обеспечение

Windows 7 Professional, Microsoft Office Professional, (Государственный контракт №09 – ЗК2010 от 29.03.2010, срок действия - бессрочно)

ПО «Визуальная студия тестирования», (Лицензионный договор № 7624 от 25.02.2021)

ПО «Приемная комиссия» (Договор № 8267 от 27.05.2021)

ПО «Деканат», «Планы», «Электронные ведомости» , «Система ЭИОС» Лаборатории ММИС (Лицензионный договор № 7624 от 02.02.2021)

ЭБС IPRbooks - № 8815/21 от 20.05.2022

СПС «Гарант »

(Договор № 104/ И от 9.12.2021)

7.4. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для лекционных занятий (№ 224) 3886001,РИ, г. Магас, пр. Зязикова, 7
Стол для преподавателя - 1 шт. (состоит из 2-х секций); стул для преподавателя -1 шт.;
доска - 1 шт.; трибуна-1 шт.; стол - 30 шт.; скамья-60 шт.; интерактивная доска – 1 шт ,
проектор – 1 шт.: модель VIEWSONIC PJD5153 (VS15872), 2 встроенных динамика;
пульт ДУ; компьютер, подключенный к кабельной сети Интернет, доступ к беспроводной
сети 802.11n. 300/1000 МБ; учебно-наглядные пособия, коллекция демонстрационных
плакатов, макетов, раздаточный материал.

Учебная аудитория для семинарских занятий (№223) 3886001,РИ, г. Магас, пр. Зязикова, 7
Стол для преподавателя - 1 шт. (состоит из 2-х секций); стул для преподавателя -1 шт.;
доска - 1 шт.; переносной ноутбук ASUS - 1 шт.; проектор – 1 шт.: модель VIEWSONIC
PJD5153 (VS15872). экран на треноге; стол - 22 шт.; стулья-44 шт.

Помещения для самостоятельной работы: № 236

Компьютеры – 17 шт, подключенные к сети Интернет, библиотека, учебно-методические
материалы, наглядные иллюстрированные таблицы и схемы

Фонд оценочных средств

Перечень вопросов для текущего контроля

Вопросы для обсуждения

1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления. Соотношение понятий «маркетинг», «управление маркетингом», «маркетинг менеджмент»
2. Объект и предмет социологии и социальной психологии потребления.
3. Цели и функции маркетинга. Функция управления маркетинговой деятельностью. Аналитическая функция. Производственно-сбытовая функция маркетинга. Товародвижения и дистрибуции. Функции продвижения товара и рекламы - организация рекламной деятельности. Функция ценообразования.
4. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности.
1. Производственная концепция. 2. Товарная (продуктовая) концепция.
5. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 3. Сбытовая концепция. 4. Рыночная, традиционная маркетинговая концепция.
6. Социально-этическая концепции маркетинга (социально-ответственный маркетинг): сущность, факторы возникновения.
7. Типичные и обязательные требования, предъявляемые к производству и реализации товаров и услуг согласно социально-этической концепции маркетинга. Отличие от других концепций.
8. Сущность концепции холистического (целостного) маркетинга: единство интегрированного маркетинга, социально-ответственного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга.
9. Интегрированный маркетинг: понятие и мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности.
10. Понятие и цели внутреннего маркетинга – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов покупателей.
11. Понятие, цели и структура управления персоналом, содержание системы управления персоналом в маркетинговой организации.
12. Примеры организации функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Организация работы функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Xerox – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел исследований и разработок, отдел снабжения, производственный отдел, отдел маркетинга.
13. Организация работы функциональных служб с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Xerox – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел сбыта, отдел логистики, бухгалтерия, финансовый отдел, отдел связи с общественностью.
14. Задачи отдела сбыта в аспекте закономерностей социологии и социальной психологии потребления.
15. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением. Понятие «партнерские отношения».
16. Пять уровней взаимоотношений с потребителями и партнерами компании.
17. Маркетинг взаимоотношений: понятие, уровень взаимоотношений с потребителями и партнерами.
18. Концепции конфликтологии как основа понимания природы социальных конфликтов: социально-биологическая, классовая, социально-психологическая, диалектико-созидательная, структурно-функциональная и др.
19. Стратегии управления конфликтами: состязательная, уклоняющаяся, приспособляющаяся, сотрудничество, компромисс.

20. Стратегия сотрудничества: реализация принципа партнерства через технологии деловых переговоров (Ф. Юри): понятие и методы (сущность – назначение и приемы) ведения деловых переговоров (семь методов).
21. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.
22. Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направления мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность, риск как «предметы первой необходимости».
23. Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.
24. Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу.
25. Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса.
26. Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе. 27. Понятие «восприятие» как процесс, посредством которого индивидуум через органы чувств собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира.
28. Сущность механизма передачи, обмена эмоциями в процессе общения с позиций социальной психологии. Г.М. Андреева о содержании законов - заражения, внушения, убеждения и подражания
29. «Нейромаркетинг» А. Трайндела.
30. Особенности восприятия образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.
31. Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия.
32. Особенности восприятия в сформированной картине мира: выборочная экспозиция, выборочное искажение, выборочное сохранение памяти.
33. Стиль жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время. Жизненный стиль потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.
34. Образы жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники.
35. Психографика: модель АИО, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).
36. Направления в исследовании деятельности потребителя, необходимо собрать информацию по следующим направлениям: работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д.
37. Направления в изучении и выявлении приоритетов потребителя в различных областях (дом - семья - работа - отдых - мода - пища).
38. Основные вопросы в изучении мнения и оценочных суждений индивида: о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления. Соотношение понятий «маркетинг», «управление маркетингом», «маркетинг менеджмент».
2. Объект и предмет социологии и социальной психологии потребления.
3. Цели и функции маркетинга. 1 Функция управления маркетинговой деятельностью. 2 Аналитическая функция: изучение рынка товара, потребителей, конкурентов, посредников, внутренней среды и пр..
4. Цели и функции маркетинга. 3 Производственно-сбытовая функция маркетинга: организация производства товара, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией.
5. Цели и функции маркетинга. 4 Товародвижения и дистрибуции: организация системы товародвижения, проведение товарной политики, организация сервиса. Функции продвижения товара и рекламы - организация рекламной деятельности. Функция ценообразования.
6. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 1. Производственная концепция. 2 Товарная (продуктовая) концепция.
7. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 3 Сбытовая концепция. 4 Рыночная, традиционная маркетинговая концепция.
8. Социально-этическая концепции маркетинга (социально-ответственный маркетинг) в структуре социологии и социальной психологии потребления: сущность, факторы возникновения.
9. Типичные и обязательные требования, предъявляемые к производству и реализации товаров и услуг согласно социально-этической концепции маркетинга. Отличие от других концепций.
10. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления. Сущность концепции холистического (целостного) маркетинга: единство интегрированного маркетинга, социально-ответственного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга.
11. Интегрированный маркетинг: понятие и мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности.
12. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением. Понятие и цели внутреннего маркетинга – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов покупателей.

13. Понятие, цели и структура управления персоналом, содержание системы управления персоналом в маркетинговой организации.
14. Примеры организации функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Организация работы функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Xerox – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел исследований и разработок, отдел снабжения, производственный отдел, отдел маркетинга.
15. Организация работы функциональных служб с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Xerox – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел сбыта, отдел логистики, бухгалтерия, финансовый отдел, отдел связи с общественностью.
16. Задачи отдела сбыта в аспекте закономерностей социологии и социальной психологии потребления.
17. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением. Понятие «партнерские отношения».
18. Пять уровней взаимоотношений с потребителями и партнерами компании.
19. Маркетинг взаимоотношений: понятие, уровень взаимоотношений с потребителями и партнерами.
20. Маркетинг взаимоотношений. Концепции конфликтологии как основа понимания природы социальных конфликтов: социально-биологическая, классовая, социально-психологическая, диалектико-созидательная, структурно-функциональная и др.
21. Маркетинг взаимоотношений. Стратегии управления конфликтами: состязательная, уклоняющаяся, приспособляющаяся, сотрудничество, компромисс.
22. Маркетинг взаимоотношений. Стратегия сотрудничества: реализация принципа партнерства через технологии деловых переговоров (Ф. Юри): понятие и методы (сущность – назначение и приемы) ведения деловых переговоров (семь методов).
23. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.
24. Прикладные аспекты социологии и социальной психологии потребления. Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направлений мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность риск как «предметы первой необходимости»

25. Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.
26. Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу.
27. Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса.
28. Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе.
29. Понятие «восприятие» как процесс, посредством которого индивидуум через органы чувств собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира.
30. Сущность механизма передачи, обмена эмоциями в процессе общения с позиций социальной психологии. Г.М.Андреева о содержание законов - заражения, внушения, убеждения и подражания
31. «Нейромаркетинг» А. Трайндела.
32. Особенности восприятия образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.
33. Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия.
34. Особенности восприятия в сформированной картине мира: выборочная экспозиция, выборочное искажение, выборочноесохранение памяти.
35. Персональные ценности и концепция стиля жизни.
36. Стил жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время. Жизненный стил потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.
37. Образы жизненного стили населения региона - культурные традиции, национальные праздники.
38. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стил потребителей по трем группам параметров – деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).
39. Направления в исследовании деятельность потребителя, необходимо собрать информацию по следующим направлениям: работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д.
40. Направления в изучении и выявлении приоритетов потребителя в различных областях (дом - семья - работа - отдых - мода - пища).
41. Основные вопросы в изучении мнения и оценочных суждений индивида: о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

Примерная тематика рефератов

1. Теоретические основы социологии и социальная психология потребления: понятие, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления.
2. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.
3. Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления.
4. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления.
5. Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением.
6. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением.
7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.
8. Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении
9. Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.
10. Маркетинговые уловки.
11. Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу. Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса.
12. Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе.
13. Персональные ценности и концепция стиля жизни.
14. Стил жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время.
15. Жизненный стил потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.
16. Образы жизненного стилиа населения региона - культурные традиции, национальные праздники.
17. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стил потребителей по трем

группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).

18. Направления в исследовании деятельность потребителя.

Примерная тематика эссе

1. Особенности объекта и предмета социологии и социальной психологии потребления.
2. Отличительные черты концепций управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.
3. Влияние социально-этической концепции маркетинга на изучение проблем в области социологии и социальной психологии потребления.
4. В чем сущность концепции холистического маркетинга.
5. Особенности внутреннего маркетинга.
6. Маркетинг взаимоотношений: способы организации для оптимального управления потребительским поведением.
7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.
8. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении.
9. Особенности концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса?
10. Особенности восприятия и обработки информации потребителем: Г.М. Андреева о содержание законов - заражения, внушения, убеждения и подражания.
11. Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия, восприятие образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.
12. Стил жизни – как комплекс социально-экономических характеристик.
13. Жизненный стил потребителя: особенности жизненных стилей потребления разных социальных групп в российском обществе в настоящее время.
14. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стил потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).
15. Природа демонстративного потребления; значение демонстративного потребления для разных социальных групп.
16. Влияние социально-этической концепции маркетинга на потребительское поведение.
17. Рациональные и иррациональные особенности потребительского поведения.
18. Роль маркетинговых уловок в стимулировании продвижения продукции фирм на рынок: достоинства и недостатки.
19. Влияние маркетинга взаимоотношений на потребительское поведение.

20. Особенности восприятия и обработки информации потребителей-мужчин и потребителей-женщин.
21. Актуальные направления исследования в области социологии и социальной психологии потребления.
22. Обоснованность концепций ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса

Тесты

1 Предмет социологии потребления - _____

2.Какое (ие) из перечисленных ниже положений отражают социально-экономический подход к анализу потребительского поведения?

- А) человек автономен в принятии потребительских решений;
- Б) потребительское поведение индивидов всегда рационально;
- В) человек обретает свою идентичность через потребление;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет

3.Представителем(ями) кардиналистского (количественного) подхода неоклассической теории потребительского поведения является:

- А) Г. Зиммель,
- Б) Г. Вальрас,
- В) М. Парето;
- Г) Д. Менглер;
- Д) правильного ответа нет;
- Е) все ответы верны

4.Основоположником концепции ограниченной рациональности является _____

5.К объективным факторам, влияющий на потребление, с точки зрения Дж.Кейнса относятся:_____

6.Приведите пример оппортунистского поведения потребителя _____

7. Основоположником концепции демонстративного потребления является:

- А) М. Вебер,
- Б) Т. Веблен,
- В) Г. Зиммель,
- Г) Правильного ответа нет.

8.В чем проявляется эффект сноба, описанный

Х.Лейбенштайном:_____

9. Назовите автора концепции рынков с асимметричной информацией:_____

10.Какая группа факторов является вторичной при формировании стиля потребления:

- А) личностные характеристики (вкус, индивидуальность, интерес и т.д.)
- Б) социальные характеристики (уровень дохода и т.д.)
- В) правильного ответа нет

11.Типичные формы жизнедеятельности людей, навязанные определенным социокультурным полем, – это_____

12.Изучением стиля потребления, факторов его формирования и передачи занимался:

- А) Дж. Кейнс;
- Б) А. Маршалл;
- В) П. Бурдьё;
- Г) правильного ответа нет

13.Перечислите, известные Вам количественные методики выявления стиля жизни:_____

14.Референтная группа, с которой индивид практически не взаимодействует, но чьи ценности, нормы он хотел бы усвоить, называется_____

15.Перечислите основные типы (формы) влияния, которые референтная группа оказывает на потребителя

- 1 _____
- 2. _____
- 3. _____

16.Основными характеристиками референтной группы являются:

- А) конформность;
- Б) групповая сплоченность;
- В) отсутствие лидерства внутри группы и иерархии;

- Г) правильного ответа нет
- Д) все ответы верны.

17. Социально-классовая система общества не обоснована, когда:

- А) классы имеют границы;
- Б) классы исчерпывающи;
- В) классы значимы;
- Г) классы внутренне упорядочены;
- Д) каждый индивидуум принадлежит к двум и более социальным классам.

18. Методика измерения социального класса, использующая три критерия (экономические переменные, аспекты взаимодействия, политические (властные) переменные), разработанная Калем и Гилбретом, относится:

- А) к методикам объективного измерения социального класса;
- Б) к методикам субъективного измерения социального класса;
- В) к интегрированным к методикам объективного и субъективного измерения социального класса;
- Г) правильного ответа нет.

19. Назовите, характерные особенности потребительского поведения среднего класса: _____

20. Для каких семей характерно наибольшее количество совместных потребительских решений:

- А) семей, представителей высшего класса;
- Б) семей, представителей среднего класса;
- В) семей, представителей низших классов;
- Г) нуклеарных семей;
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

21. Исследования семейного потребления показывают, что семья может быть представлена как закупочный центр, в котором можно выделить 5 основных ролей, выполняемых разными членами семьи или коллективно, при принятии и осуществлении семейных потребительских решений, перечислите

их: _____

22. Дайте определение понятию «потребительская социализация» _____

23. Стадии процесса потребительской социализации:

- А) послеоперационная стадия;
- Б) предоперационная стадия;
- В) внутриоперационная стадия;
- Г) формально-операционная стадия;
- Д) конкретно-операционная стадия.

24. Совокупность материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, функционально полезных и закрепившихся в общественной практике – это _____

25. Сомнение и беспокойство покупателя по поводу сделанной покупки, выражающееся в отказе от потребления и возврате товара, либо в отказе от вторичной покупки и возможным распространением негативной информации из уст в уста, называется _____

26. Экспертная кастомизация – это _____

27. Изучением потребительской лояльности занимался (лись):

- А) Б. Райс;
- Б) Дж.Н. Шет;
- В) М. Портер
- Г) правильного ответа нет
- Д) все ответы верны

28. Потребительская лояльность – это:

- А) степень вероятности переключения на другой товар (бренд);
- Б) предпочтительность выбора;
- В) положительная эмоциональная, оценочная и поведенческая реакция на товар (бренд);
- Г) правильного ответа нет;
- Д) все ответы верны

29. Бизнес-процесс идентификации, поддержки и увеличения отдачи от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирование эмоциональной взаимосвязи клиентов с брендом и бизнесом, называется _____

30. Выделите основные группы характеристик, описывающие с точки зрения Р.

Белка ситуацию:

- А) _____
- Б) _____
- В) _____
- Г) _____
- Д) _____