

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета



(Якунина Ю.Е.)

«10» сентября 2018г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Б.1 Б.10 «Социология потребления»

(с изменениями и дополнениями от 18.11.2014 г.)

Направления подготовки

39.03.01 «Социология»

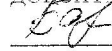
Профиль

«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Автор: Барбарук А. В., канд.социол. наук,
доцент кафедры социологии и философии

 02.09.2018
подпись, дата

Зав. кафедрой: Леснов А. В., канд.филос. наук,
доцент

 02.09.2018
подпись, дата

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	1 модуль. Социология потребления как научная дисциплина.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
2.	Тема 1. Социологический подход к анализу потребительского поведения.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа, учебная дискуссия.
3.	Тема 2. Современные направления исследований в рамках социологии потребления.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
4.	Тема 3. Социологические теории потребления и их классификация.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
5.	2 модуль. Потребление как социальный феномен.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
6.	Тема 4. Человек и вещь. Основные концепции формирования ценности вещей.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа, учебная дискуссия.
7.	Тема 5. Потребление и его институты. Сферы потребления.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
8.	Тема 6. Семья как субъект потребительских практик.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
9.	Тема 7. Потребительская культура.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа, учебная дискуссия.
10.	Тема 8. Потребление и социальная стратификация.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
11.	Тема 9. Стили жизни и стили потребления в современном обществе. Глобальные стили жизни.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа, учебная дискуссия.
12.	3 модуль. Потребительское поведение.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа, учебная дискуссия.
13.	Тема 10. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Вирусный маркетинг как эффективный инструмент использования влияния лидеров мнений.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа, учебная дискуссия.
14.	Тема 11. Методика	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект.

	проведения исследований потребителей.		контрольная работа.
15.	Тема 12. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
16.	Тема 13. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
17.	Тема 14. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
18.	Тема 15. Организационное покупательское поведение.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Доклад, конспект, контрольная работа.
19.	4 модуль. Макросоциальные процессы в сфере потребления.	ОК-1, ОПК-2,3,5	Доклад, конспект, контрольная работа, учебная дискуссия.
20.	Тема 16. Исследование изменений институтов потребления в условиях традиционного и современного общества.	ОК-1, ОПК-2,3,5	Доклад, конспект, контрольная работа, учебная дискуссия.
21.	Тема 17. Особенности потребления в различных странах мира.	ОК-1, ОПК-2,3,5	Доклад, конспект, контрольная работа, учебная дискуссия.
22.	Тема 18. Тенденции в потреблении в СССР и в России эпохи реформ.	ОК-1, ОПК-2,3,5	Доклад, конспект, контрольная работа, учебная дискуссия, итоговое тестирование, рефераты

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание уровня оценивания сформированности компетенции

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании критериев модульно-рейтинговой системы в последнем семестре изучения дисциплины.

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
Компетенции не сформированы	менее 50%
Пороговый уровень	50-65%
Повышенный уровень	65-85%
Высокий уровень	85-100%

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

А. Формы текущего контроля

3.1. 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) _____

3.2 Темы контрольных работ

Контрольная работа № 1: проиллюстрируйте, описанные Х. Лейбенштайном эффекты присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена, примерами из российской практики.

Контрольная работа № 2: приведите примеры из деятельности российских или зарубежных производителей, использующих эффект асимметрии информации; а также примеры оппортунистского поведения потребителей.

Контрольная работа № 3: подумайте над вопросом, будут ли указанные Х. Лейбенштайном и Дж.Акерлофом эффекты проявляться при продвижении разработанных Вами товаров. Как их можно использовать?

Контрольная работа № 4: необходимо определить метод выявления референтного лица для разработанного Вами товара, разработать концепцию вирусной акции, возможное место её посева, способ проведения, определите критерии, по которым будете рассчитывать эффективность акции.

Контрольная работа № 5: разработайте варианты рекламного макета выбранного Вами товара/услуги с использованием «социально отделенного референтного лица» и смоделированного по характеристикам референтного лица. Протестируйте их на представителях целевого сегмента, определите эффективность использования реальных/смоделированных референтных лиц.

Контрольная работа №6: приведите примеры товаров/ услуг, которые можно в современных условиях перепозиционировать в связи с изменением роли мужчины/ женщины.

Контрольная работа №7: разработайте вариант позиционирования и продвижения продукта (товара/услуги) для всей семьи, исходя из предположения, что инициатором покупки является ребенок.

Контрольная работа №8: предложите новый продукт (товар/услугу) и/или способ продвижения уже имеющегося продукта для нового целевого сегмента - кидалтов.

Контрольная работа №9: предложите вариант позиционирования разрабатываемого Вами товара (услуги) для какого-либо типа субкультур. Обоснуйте, выбор субкультуры, определите специфику потребительского поведения ее типичных представителей и предложите варианты модификации Вашего продукта (услуги) с учетом особенностей потребительских предпочтений целевых групп.

Контрольная работа №10: 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.

Контрольная работа № 11: выберите 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.

Контрольная работа №12: Определите, к каким видам потребительских решений, относятся покупки следующих товаров: шампунь известной марки, мука, новая марка шоколадного батончика, курсы иностранного языка за рубежом, йогурт Danon с новым вкусом.

Контрольная работа №13: Моделирование поведения индивидуального потребителя: методы и этапы. Выбираете товар/ услугу. Проведите предварительный анализ, разработайте иерархическую карту ценностей и сформируйте схему, на которой отразите ведущие факторы, определяющие выбор данного товара/услуги (модель покупательского поведения), определите вид потребительского решения. На основе разработанной схемы, составьте карточку наблюдения, в которой отразите факторы, влияющие на процесс выбора товара/ услуги в месте продажи. Ваша цель - оценить процессы принятия решений потребителем в торговой точке. Необходимо также оценить факторы розничной окружающей среды, которые могут влиять на поведение потребителя. При проведении наблюдения необходимо зафиксировать значимость доступных для наблюдения факторов, влияющих на реальное покупательское поведение (например, долго или быстро думают над выбором, какая внешняя информация доступна для принятия решения, что ищут, требуется ли помощь персонала, выбирают сразу искомую марку или рассматривают несколько и т.д.). Задача не только подтвердить выдвинутые предположения о характере процесса покупки/потребления данного товара, но и найти интересные и/или уникальные особенности специфической розничной окружающей среды.

На основании полученных с помощью наблюдения данных необходимо скорректировать сформированную модель покупательского поведения и разработать предложения по управлению ситуацией покупки выбранного товара/услуги.

Контрольная работа №14: подберите удачные/ неуспешные примеры преодоления послепокупочного диссонанса в российской и зарубежной маркетинговой практике.

Контрольная работа №15: Выберите товар/услугу/ компанию. Определите, какой тип потребительской лояльности Вы хотели бы сформировать у целевых потребителей к товару (услуге). Выявите факторы, которые влияют на формирование данного типа лояльности.

Контрольная работа №16: Разработайте программу лояльности для выбранного товара/услуги/компании. Для этого необходимо:

- определить цели и целевую аудиторию программы лояльности;
- установить тип привилегий;
- выбрать технологическую платформу разрабатываемой программы;
- определить концепцию запуска программы;
- выработать критерии, по которым будет оцениваться эффективность программы.

Контрольная работа №17: Подберите примеры российских и зарубежных компаний, активно применяющих разнообразные способы использования потребительского опыта потребителей при формировании и продвижении товаров и услуг.

Контрольная работа № 18: Найдите, примеры различных типов кастомизации товаров/услуг в сфере B2B, B2C. Постарайтесь, подобрать как удачные, так и неуспешные примеры. Опираясь на деятельность и товарный ассортимент конкретного производителя, предложите свой вариант кастомизации его продукта/ товара/услуги.

3.3 Примерный список тем для курсовых работ

1. Особенности потребления по различным социально-экономическим группам.
2. Сравнительный анализ потребления среднего класса в России и Западной Европе.
3. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
4. Потребительское поведение российской молодежи.
5. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
6. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
7. Потребительское поведение и семья.
8. Влияние этнических факторов на потребление.
9. Связь религии и потребления.
10. Общество потребления: предпосылки формирования, направления исследования.
11. Глобализация потребления.
12. Шоппинг как вид досуга.
13. Движение по защите прав потребителя.
14. Демонстрационное (престижное) потребление (возможен сравнительный анализ ситуации в России, странах Западной Европы и США).
15. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
16. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
17. Изменения стиля жизни и потребления.
18. Государство и потребление. Влияние государства на формирование потребительской культуры.
19. Потребительская культура и образование.
20. Национальные особенности потребительской культуры в России.
21. Мода как социальный феномен.
22. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
23. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
24. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
25. Эмпирические исследования поведения потребителей (на примере конкретных групп товаров и услуг).
26. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые методы его преодоления (на конкретных примерах).
27. Бренд как социокультурный феномен.
28. Потребление как инновационный процесс.
29. Потребительская социализация. Ресоциализация в потребительской сфере.

30. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.

Б. Формы промежуточного контроля

3.4 Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Объект, предмет и метод социологии потребления.
2. Объективные предпосылки формирования социологии потребления.
1. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.
2. Современные направления социологии потребления.
3. Потребности как неперенные и осознанные условия функционирования людей, на достижение которых направлена их деятельность в сфере потребления. Основные подходы к классификации потребностей.
4. Эволюция взглядов на потребление в экономической теории: кардиналистский и ординалистский подходы.
5. Познавательные ограничения и поведение потребителя (теория ограниченной рациональности Г.Саймона).
6. Субъективные и объективные факторы потребления (Дж.Кейнс).
7. Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена.
8. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштайна.
9. Рынки с асимметричной информацией и проблемы поведения потребителей и продавцов в теории Дж. Акерлофа.
10. Ситуационные переменные потребительского поведения. Типологии ситуаций. Проблемы развития ситуационных теорий.
11. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.
12. Концепция стиля жизни в социологии потребления.
13. П. Бурдьё о стиле жизни. Габитус, вкусы, практики, экономический, культурный и социальный капитал.
14. Основные подходы к исследованию личности в социологии потребления.
15. Понятие образа жизни. Факторы формирования образа жизни.
16. Методы измерения стилей жизни: качественные и количественные.
17. Глобальные стили жизни.
18. Использование психографики в России.
19. Потребительская культура: понятие, элементы, факторы формирования.
20. Механизм формирования потребительской культуры.
21. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и особенности их изучения в социологии потребления.
22. Понятие культурных универсалий.
23. Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение.
24. Жизненный цикл семьи и домохозяйства и потребительское поведение.
25. Потребительская социализация.
26. Концепции исследования ролей по принятию потребительского решения в семье.
27. Изменение в структуре семьи и изменение потребительского поведения.
28. Референтные группы: понятие, характеристики, виды.
29. Формы влияния референтных групп.
30. Понятие влиятельного лица. Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки.
31. Механизмы персонального влияния.

32. Социальный класс и социальный статус. Объективное и субъективное измерение социального класса.
33. Теории социальной стратификации в социологии потребления.
34. Проблемы социальной стратификации в России и потребительское поведение социальных групп.
35. Потребительское поведение среднего класса.
36. Национальные особенности потребительской культуры в России.
37. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
38. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.
39. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента.
40. Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение.
41. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения потребителей.
42. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.
43. Виды и методы измерения лояльности потребителя к бренду.
44. Основные черты потребления в средние века в Европе (Ж. Ле Гофф).
45. Структуры повседневности и история материальной культуры эпохи капитализма (Ф. Бродель) – основные идеи работы.
46. «Потребительские революции» XVI- XIX в. (Г. Мак-Кракен).
47. Цивилизационный процесс (Н. Элиас). Механизмы возрастания контроля над повседневным поведением и манерами в XVI-XVII вв.
48. Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства. Сходство и различия.
49. Различия современного и традиционного интерьера (Ж. Бодрийяр).
50. Понятие жестуальности. (Ж. Бодрийяр).
51. Потребление знаков. Потребление как процесс манипулирования знаками.
52. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Понятие симулякра.
53. Трудовая теория стоимости К. Маркса.
54. Формирование ценности в концепции Г. Зиммеля.
55. Знаковая стоимость и символический обмен Ж. Бодрийяра.
56. Основные понятия теоретического аппарата семиотики.
57. Основные соглашения относительно понятия «стиль жизни».
58. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё – основные идеи и понятия.
59. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях.
60. Этика потребления: рациональность и романтизм (К. Кэмпбел).
61. Традиционное и современное потребление и гедонизм. (К. Кэмпбел).
62. Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж. Бодрийяр).
63. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер).
64. Понятие общества потребления и его основные черты.
65. «Макдональдизация общества» (Г. Ритцер) и ее основные черты. Преимущества и недостатки макдональдизации.
66. Иррациональность рациональных макдональдизированных систем.
67. Электронный маркетинг и продажа через сеть интернет. (Г. Ритцер).
68. Дематериализация потребления в концепции Дж. Ритцера.
69. Понятия постмодерна и постмодернизма.
70. Новые концепции потребления в эпоху постмодерна, эстетизация повседневного потребления. (М. Физерстоун).
71. «Мозаичность» стилей жизни в эпоху постмодерна.
72. Мода как институт потребления. Ее свойства и функции.
73. Особенности моды по Г. Зиммелю.

74. Рождение и основные особенности универмагов.
75. Новая и традиционная организация торговли.
76. Супермаркет и универмаг – сходство и различия.
77. Принципы организации торговли в супермаркете.
78. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел). Причины ограничения количества потребления пищи. Причины отказа от различных видов пищи.
79. Функции одежды.
80. Одежда как язык (Ф. Дэвис) и его особенности.
81. Теория просачивания моды (Г. Зиммель).
82. Высокое искусство и коммерция (Вайтли) – сходство и различие.
83. Коммодизация современного театра (Кершоу).
84. История, предпосылки и этапы развития туризма (Лэш, Урри).
85. Планы туристического восприятия (МакКаннелл).
86. Туристическое созерцание.
87. Что такое "смерть туризма"?
88. Рождение универмагов и новая роль женщин.
89. Основные этапы развития потребления в СССР.
90. Основы роста экономики и благосостояния во времена НЭПа в СССР.
91. Потребление в Сталинскую эпоху: дефицит и распределение (Осокина). Карточная система и торговля.
92. Повседневная жизнь людей в эпоху Хрущевской оттепели. (Лебина, Чистиков).
93. Основные черты советской очереди (Николаев).
94. Жизненный стандарт в СССР в 1970-е – 80-е годы.
95. Изменения в потреблении в России 1990-е годы.
96. Основные показатели доходов и потребления (номинальный и реальный доход, индекс цен, уровень бедности).

3.5 Билеты по дисциплине

Комплект билетов в двух экземплярах прилагается к ФОС учебной дисциплины и является его неотъемлемой частью.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

- оценка «отлично» выставляется в случаях, когда студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует высокий уровень сформированности необходимых компетенций;

- оценка «хорошо» выставляется в случаях, когда студент владеет материалом на хорошем уровне, но не отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует повышенный уровень сформированности необходимых компетенций;

- оценка «удовлетворительно» выставляется в случаях, когда студент владеет терминологическим аппаратом, основными знаниями, умениями и навыками, но не полностью раскрывает поставленные вопросы, не отвечает на дополнительные вопросы, не способен применять знания к анализу практики, демонстрирует пороговый уровень сформированности необходимых компетенций;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется в случаях, когда студент не владеет материалом, не раскрывает содержания поставленных вопросов, демонстрирует уровень сформированности необходимых компетенций ниже порогового.