**МФК**

**«****Революция» (Human Hacking) в постиндустриальной организации: управленческие и маркетинговые технологии**

**Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Hi-hume технологии: проблема операционализации понятия.
2. Технологизация социального мира и ее ограничения.
3. Социальное прогнозирование.
4. Форсайт. Новые инструменты прогнозирования.
5. Деловые культуры мира.
6. Модели деловых культур.
7. Эффективность современной организации. Ключевые показатели эффективности.
8. Корпоративная культура: уровни анализа.
9. Типологии корпоративных культур.
10. Командная работа в организации. Командообразование.
11. Командные роли: модель Р.М. Белбина.
12. Лояльность и вовлеченность персонала.
13. Инструменты формирования вовлеченности.
14. Корпоративный патриотизм: преимущества и недостатки.
15. Западные бизнес-культуры: США, Великобритания, Германия, Франция, скандинавские страны.
16. Восточные бизнес-культуры: Китай, Япония, Индия, арабские страны.
17. Российская деловая культура.
18. «Западная» модель менеджмента.
19. «Восточная» модель менеджмента.
20. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.
21. Основные тренды изменения потребительского поведения.
22. Современные методы изучения потребителей: возможности и ограничения.
23. Потребительский опыт как фактор выбора товара/услуги: методы изучения и направления использования.
24. Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования.
25. Потребительская социализация. Методы и инструменты потребительской социализации в современных условиях.
26. Национальные особенности потребительской культуры в России.
27. Виды потребительской лояльности и методы их измерения: достоинства и недостатки. Социальные и социально-психологические факторы удержания потребителя.
28. Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем
29. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.
30. Типологизация эмоций. Методы измерения эмоций: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.
31. Консьюмеризм. Глобальная перспектива консьюмеризма.
32. Факторы формирования и механизмы изменения институтов потребления в современных условиях.
33. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами**.**
34. Эффективные социальные технологии привлечения и удержания потребителя в месте продаж

**Критерии** **оценки ответов на зачете:**

|  |  |
| --- | --- |
| Зачтено  | Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, дает хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы. |
| Не зачтено  | В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы. |