**ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

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

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 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. Особенности управления в холакратических структурах.
21. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.
22. Основные тренды изменения потребительского поведения. Трендвотчинг как управленческая технология.
23. Современные методы изучения потребителей: возможности и ограничения.
24. Big data в разработке маркетинговых прогнозов: возможности и ограничения.
25. Потребительский опыт как фактор выбора товара/услуги: методы изучения и направления использования.
26. Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования.
27. Потребительская социализация. Методы и инструменты потребительской социализации в современных условиях.
28. Способы выявления и инструменты использования лидеров мнений в продвижении товаров и услуг.
29. Геймификация потребительского опыта.
30. Виды потребительской лояльности и методы их измерения: достоинства и недостатки. Социальные и социально-психологические факторы удержания потребителя.
31. Программы лояльности: основные факторы и технологии развития.
32. Способы выявления и инструменты использования лидеров мнений в продвижении товаров и услуг.
33. Факторы формирования и механизмы изменения институтов потребления в современных условиях.
34. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами.
35. Эффективные социальные технологии привлечения и удержания потребителя в месте продаж.