

Ф СВГУ «Рабочая программа направления (специальности)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан социально-гуманитарного
факультета



Якунина Ю.Е.

« 10 » сентября / 8 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(с изменениями и дополнениями от 2017 г.)

Б1. Б.10 «Социология потребления»

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Магадан, 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии и философии, протокол от «22» сентября 2017 г. № 1.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социология потребления» формирование у студентов целостного представления об актуальных подходах к изучению потребительского поведения. В рамках курса рассматривается место социологии потребления как специальной области исследования в социологии, дается представление о возможностях прикладного использования полученных знаний. Особое внимание уделяется актуальным направлениям изучения потребительского поведения в современных социально-экономических условиях России.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Социология потребления» входит в состав базовых учебных программ профессионального. Для того чтобы знать основные тенденции развития социологии потребления, анализировать процессы потребления в современном обществе, студент должен усвоить базовые социологические категории, иметь представления об основных этапах развития социологии как науки, методологии и методах социологических исследований. Курс «Социология потребления» тесно связан в содержательном аспекте с такими учебными дисциплинами как «Экономическая социология», «Социология рекламы», «Социология маркетинга».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Социология потребления»

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать экономические, психологические и философские основания поведения потребителя, классификации и типы потребления, их основные черты, основные концепты и понятия теории потребления; основные теоретические модели, описывающие процесс потребления и методы его исследования;

уметь применять знания о теоретических подходах потребления; идентифицировать группы интересов и их специфику (стили) потребления; самостоятельно расширять и углублять свои знания и навыки в области социологии потребления; анализировать ситуацию в современной России и мире;

владеть базовыми знаниями в социологии потребления; навыками анализа социологических и маркетинговых данных; навыками получения профессиональной информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу.

Дисциплина «Социология потребления» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС-3 по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат), профилю подготовки «Социология маркетинга и рекламы»:

а) общекультурные (ОК):

- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования мировоззренческих позиций (ОК-2).

б) общепрофессиональные (ОПК):

- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановки цели и выбору путей ее достижения (ОПК-2);
- способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью (ОПК-3);
- способность применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профильные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования (ОПК-5).

в) профессиональные компетенции (ПК):

- способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами (ПК-3);

- умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4);
- способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5);
- способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7);
- способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-11);
- способность обосновывать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений, планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации (ПК-14);
- способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений и территорий и иных общностей (ПК-15).

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1 Структура учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, всего 180 часов, из них: 100 ч. – контактных и 44 ч. – самостоятельная работа студента. Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине «Социология потребления» включает в себя занятия лекционного типа, семинарского типа.

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине и составляет 100 часов.

Объем (в часах) контактной работы на руководство, консультацию и защиту курсовой работы определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 4 часа на одного обучающегося.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя индивидуальную сдачу экзамена в третьем семестре.

Объем в часах для индивидуальной сдачи экзамена в 3-м семестре определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,5 часа на одного обучающегося.

Наименование модулей, тем	Количество часов				Общая трудоём. с учетом за- четов и эк- заменов (час/ кредит)
	Аудиторные занятия			Самос- стоя- тельная работа	
	Лекции	Семинар- ские занятия	Кон- трольные работы		
2	3	4	5	6	7
III-й семестр	40	60	36	44	180/5
1 модуль. Социология потребления как научная дисциплина.	8	6	6	6	26/0,7
Тема 1. Социологический подход к анализу потребительского поведения.	2	2	2	2	
Тема 2. Современные направления исследований в рамках социологии потребления.	4	2	2	2	
Тема 3. Социологические теории потребления и их классификация.	2	2	2	2	
2 модуль. Потребление как социальный феномен.	14	22	14	14	64/1,8
Тема 4. Человек и вещь. Основные концепции формирования ценности вещей.	2	4	2	2	
Тема 5. Потребление и его институты. Сферы потребления.	2	2	2	2	
Тема 6. Семья как субъект потребительских практик.	2	4	2	2	
Тема 7. Потребительская культура.	2	4	2	2	
Тема 8. Потребление и социальная стратификация.	4	4	4	4	
Тема 9. Стилей жизни и стили потребления в современном обществе. Глобальные стили жизни.	2	4	2	2	
3 модуль. Потребительское поведение.	12	20	12	18	62/1,7
Тема 10. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Вирусный маркетинг как эффективный инструмент использования влияния лидеров мнений.	2	4	2	4	
Тема 11. Методика проведения исследований потребителей.	2	4	2	4	
Тема 12. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.	2	4	2	4	

Тема 13. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.	2	2	2	2	
Тема 14. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.	2	4	2	2	
Тема 15. Организационное покупательское поведение.	2	2	2	2	
4 модуль. Макросоциальные процессы в сфере потребления.	6	12	4	6	28/0,8
Тема 16. Исследование изменений институтов потребления в условиях традиционного и современного общества.	2	4	2	2	
Тема 17. Особенности потребления в различных странах мира.	2	4		2	
Тема 18. Тенденции в потреблении в СССР и в России эпохи реформ.	2	4	2	2	
ВСЕГО по учебному плану аудиторные+сам. работа	40	60	36	44	180/5

4.2 Содержание учебной дисциплины.

Тема 1. Социологический подход к анализу потребительского поведения.

Предмет курса. Понятие потребления. Потребительское поведение как деятельность. Характеристики процесса потребления. Подходы к изучению потребления и различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии. Недостаточность экономического подхода к моделированию потребления. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения (Т. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б.Ф. Скиннер, Дж. Катона). Разочарование в потреблении (А. Хиршман). Потребление как социологическая категория.

Тема 2. Современные направления исследований в рамках социологии потребления.

Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Типы личности. Свойства личности. Современные направления изучения личности в социологии потребления.

Ценности: определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмсна и др.)

Ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя. Концепция стиля жизни: основные теоретические подходы. Типология стилей жизни. Методики выявления типажей потребителей в современном обществе (VALS -1, 2, TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России. Глобальные стили жизни (clobalscan).

Тема 3. Социологические теории потребления и их классификация.

Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях. Аксиомы и основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения. Теория вкусов Г.Беккера. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенштайн). Технологии потребления (К.Ланкастер). Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж. Акерлоф). Потребление в условиях риска и страхование. Потребление общественных и бесплатных благ. Потребление в неинституциональной теории (Д. Норт). Внешние эффекты в потреблении. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай).

Тема 4. Человек и вещь. Основные концепции формирования ценности вещей.

Человек в мире вещей. Система вещей (Ж. Бодрийяр). Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства. Потребление знаков. Культурная биография вещей (И. Копытофф). Типы отношения людей к вещам. (В. Голофаст).

Потребление как процесс манипулирования знаками. Вещи, знаки и коды, символы. Пространство и знаки (С. Лэш, С. Урри). Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Симулякр.

Тема 5. Потребление и его институты. Сферы потребления.

Особенности потребления в сфере питания и одежды. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел). Причины ограничения количества потребления пищи. Причины отказа от различных видов пищи. Структуралистские исследования в области потребления. Функции одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис). Этапы распространения моды. Одежда и социальный статус. Теория просачивания (Г. Зиммель). Трансэстетика потребления искусства (Ж. Бодрийяр). Высокое искусство и коммерция (Вайтли). Поп-арт и китч. Коммодизация современного театра (Кершоу). Высокое искусство как социальный капитал. История, предпосылки и этапы развития туризма (Лэш, Урри). Планы туристического восприятия (МакКаннелл). Туристическое созерцание. Рождение и основные особенности универмагов. Новая организация торговли. Супер-маркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли в супермаркете. Функции шоппинга. Новые формы торговли. Интернет-шоппинг.

Тема 6. Семья как субъект потребительских практик.

Факторы, влияющие на потребление семьи. Форма, жизненный цикл семьи (Россер, Харрис) и особенности потребления. Методология изучения процесса принятия потребительского решения в семье. Конкретные социологические исследования решений, принимающий мужем и женой (Янг, Комаровски, Дэвис, Риго). Современные тенденции в изменении потребления семьи: изменение роли женщины, изменение роли мужчины (метросексуализм и его влияние на потребление мужчин), изменение роли детей, кидалтты как новый потребительский сегмент и др.

Потребительская социализация: понятие, виды, этапы, методы, инструменты воздействия, актуальные направления исследования. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация.

Тема 7. Потребительская культура.

Культурологический подход к потреблению (М. Дуглас, Б. Ишервуд). Функции потребления. Потребление как ритуал. Этика потребления: рациональность и романтизм (К. Кэмпбел). Традиционное и современное потребление. Гедонизм.

История потребительской культуры (Д. Слетер). Различные взгляды на культуру потребления: производство потребления, способы потребления, знаки и образы (М. Физерстоун). Иерархия культуры: «высокое искусство» и «народная культура». Потребление эстетических благ и массовая культура. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Синдром потребительства. Новая религия потребления. Субкультуры и потребительские предпочтения. Молодежные субкультуры и солидарности. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Национальные особенности потребительской культуры в России.

Тема 8. Потребление и социальная стратификация.

Потребление и социальная включенность. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур). Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен). «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен). Специфика потребительского поведения высшего и низшего класса в России. Стандарты потребления среднего класса в России.

Тема 9. Стили жизни и стили потребления в современном обществе. Глобальные стили жизни.

Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни. Различные подходы к определению понятия «стиль жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Типологии стилей жизни. Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г.Ритцер). Основные характеристики макдональдизации. Недостатки и будущее макдональдизации.

Тема 10. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Вирусный маркетинг как эффективный инструмент использования влияния лидеров мнений.

Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Референтные лица и методы их исследования: социометрический, экспертный, самооценки. Технологии создания референтных лиц. Критика теории референтных лиц: эксперименты Д. Уоттса. Анализ российского опыта использования референтных групп (лиц). Вирусный маркетинг: понятие, технологии создания и продвижения «идей-вирусов». Тенденции в развитии вирусного маркетинга в России и за рубежом.

Тема 11. Методика проведения исследований потребителей.

4 группы исследовательских задач, решаемых в потребительских исследованиях. Методы сбора информации. Фокус группы, глубинные интервью, проективные методы как методы сбора качественной информации: особенности использования. Этапы исследования. Методики проведения потребительских исследований в конкретных сферах (консультационные, финансовые услуги, потребительские товары и т.д.) в России.

Тема 12. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.

Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы, факторы влияния. Осознание потребностей. Виды потребностей. Выявление потребностей. Информационный поиск. Ограничения, связанные с процессом поиска информации. Виды рисков при принятии решений о потреблении. Стратегии принятия решений. Виды действий при принятии решений. Цена как фактор принятия решений. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления. Манипуляция потребительским поведением. Направления формирования универсальной модели принятия потребительского решения.

Тема 13. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.

Р. Белк о влиянии ситуационных переменных на поведение потребителей. Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение (А. Трайндл). Влияние эмоционального состояния на выбор и потребления товаров и услуг. Исследование эмоций и их типологизация. Типы ситуаций, методы их анализа. Управление ситуацией. Перспективы и проблемы развития ситуационных теорий.

Тема 14. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.

Понятие потребительской лояльности: функциональный, эмоциональный и синтезированный подходы. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки. Виды лояльности: транзакционная, перцепционная, комплексная. Методы измерения потребительской лояльности: «разделения потребностей», намерения о покупке, конверсионная модель определения приверженности, методика Д.Аакера. Факторы формирования и управления 9 потребительской лояльностью.

Потребительский опыт: факторы формирования и способы использования в современной маркетинговой практике. Кастомизация как эффективная маркетинговая технология. Программы лояльности: типы, факторы формирования, критерии оценки эффективности. Особенности формирования программ лояльности в России.

Тема 15. Организационное покупательское поведение.

Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций). Ф. Вебстер, Й. Винд о проблемах формирования общей модели организационного покупательского поведения. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Специфика buy grid model. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.

Рынок государственных учреждений. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Процедуры правительственных закупок. Электронные площадки: типы, особенности развития в России. Основные проблемы при организации госзакупок в современной России.

Тема 16. Исследование изменений институтов потребления в условиях традиционного и современного общества.

Потребление в историческом контексте. Основные черты потребления в средние века в Европе (Ж. Ле Гофф). Структуры повседневности и история материальной культуры эпохи капитализма (Ф. Бродель). «Потребительские революции» XVI- XIX в. (Г. Мак-Кракен). Цивили-зационный процесс (Н .Элиас). Неомарксизм и Франкфуртская школа о массовом потреблении. Общество массового потребления (А.Турен). Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж.Бодрийяр). Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж.Гэлбрейт, Э.Тоффлер). Концепция общества потребления.

Тема 17. Особенности потребления в различных странах мира.

Понятие культуры постмодернизма (З.Бауман). Понятия постмодерна и постмодернизма. Новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления. (М.Физерстоун). Фрагментация тождественности в потреблении эпохи постмодерна. «Мозаичность» стилей жизни. Трансформации желаний и потребностей.

Тема 18. Тенденции в потреблении в СССР и в России эпохи реформ.

Основные этапы развития потребления в СССР. Дефицит и карточки, голод в 1930х го-дах. Послевоенное восстановление. Новые черты потребления в 1950-60х гг. Жизненный стан-дарт в 70-е – 80-е годы. Изменения в потреблении в 90-е годы.

5. Образовательные технологии

Наименование тем	Формируемые компетенции	Образовательные технологии, используемые в рамках учебных занятий
1 модуль. Социология потребления как научная дисциплина.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 1. Социологический подход к анализу потребительского поведения.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 2. Современные направления исследований в рамках социологии потребления.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 3. Социологические теории потребления и их классификация.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
2 модуль. Потребление как социальный феномен.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 4. Человек и вещь. Основные концепции формирования ценности вещей.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 5. Потребление и его институты. Сферы потребления.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 6. Семья как субъект потребительских практик.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 7. Потребительская культура.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 8. Потребление и социальная стратификация.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 9. Стили жизни и стили потребления в современном обществе. Глобальные стили жизни.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
3 модуль. Потребительское поведение.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
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	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.

Тема 11. Методика проведения исследований потребителей.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 12. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 13. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 14. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 15. Организационное покупательское поведение.	ПК-3, 4,5,7,11, 14,15	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
4 модуль. Макросоциальные процессы в сфере потребления.	ОК-1, ОПК-2,3,5	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 16. Исследование изменений институтов потребления в условиях традиционного и современного общества.	ОК-1, ОПК-2,3,5	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 17. Особенности потребления в различных странах мира.	ОК-1, ОПК-2,3,5	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.
Тема 18. Тенденции в потреблении в СССР и в России эпохи реформ.	ОК-1, ОПК-2,3,5	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.

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

Примерный перечень вопросов для самостоятельной подготовки по дисциплине

1. Объект, предмет и метод социологии потребления.
2. Объективные предпосылки формирования социологии потребления.
3. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.
4. Современные направления социологии потребления.
5. Потребности как неперенные и осознанные условия функционирования людей, на достижение которых направлена их деятельность в сфере потребления. Основные подходы к классификации потребностей.
6. Эволюция взглядов на потребление в экономической теории: кардиналистский и ординалистский подходы.
7. Познавательные ограничения и поведение потребителя (теория ограниченной рациональности Г.Саймона).
8. Субъективные и объективные факторы потребления (Дж.Кейнс).
9. Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена.
10. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштейна.

11. Рынки с асимметричной информацией и проблемы поведения потребителей и продавцов в теории Дж. Акерлофа.
12. Ситуационные переменные потребительского поведения. Типологии ситуаций. Проблемы развития ситуационных теорий.
13. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.
14. Концепция стиля жизни в социологии потребления.
15. П. Бурдьё о стиле жизни. Габитус, вкусы, практики, экономический, культурный и социальный капитал.
16. Основные подходы к исследованию личности в социологии потребления.
17. Понятие образа жизни. Факторы формирования образа жизни.
18. Методы измерения стилей жизни: качественные и количественные.
19. Глобальные стили жизни.
20. Использование психографики в России.
21. Потребительская культура: понятие, элементы, факторы формирования.
22. Механизм формирования потребительской культуры.
23. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и особенности их изучения в социологии потребления.
24. Понятие культурных универсалий.
25. Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение.
26. Жизненный цикл семьи и домохозяйства и потребительское поведение.
27. Потребительская социализация.
28. Концепции исследования ролей по принятию потребительского решения в семье.
29. Изменение в структуре семьи и изменение потребительского поведения.
30. Референтные группы: понятие, характеристики, виды.
31. Формы влияния референтных групп.
32. Понятие влиятельного лица. Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки.
33. Механизмы персонального влияния.
34. Социальный класс и социальный статус. Объективное и субъективное измерение социального класса.
35. Теории социальной стратификации в социологии потребления.
36. Проблемы социальной стратификации в России и потребительское поведение социальных групп.
37. Потребительское поведение среднего класса.
38. Национальные особенности потребительской культуры в России.
39. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
40. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.
41. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента.
42. Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение.
43. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения потребителей.
44. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.
45. Виды и методы измерения лояльности потребителя к бренду.
46. Основные черты потребления в средние века в Европе (Ж. Ле Гофф).
47. Структуры повседневности и история материальной культуры эпохи капитализма (Ф. Бродель) – основные идеи работы.
48. «Потребительские революции» XVI-XIX в. (Г. Мак-Кракен).
49. Цивилизационный процесс (Н. Элиас). Механизмы возрастания контроля над повседневным поведением и манерами в XVI-XVII вв.
50. Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства. Сходство и различия.
51. Различия современного и традиционного интерьера (Ж. Бодрийяр).
52. Понятие жестуальности. (Ж. Бодрийяр).

53. Потребление знаков. Потребление как процесс манипулирования знаками.
54. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Понятие симулякра.
55. Трудовая теория стоимости К. Маркса.
56. Формирование ценности в концепции Г. Зиммеля.
57. Знаковая стоимость и символический обмен Ж. Бодрийяра.
58. Основные понятия теоретического аппарата семиотики.
59. Основные соглашения относительно понятия «стиль жизни».
60. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё – основные идеи и понятия.
61. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях.
62. Этика потребления: рациональность и романтизм (К. Кэмпбел).
63. Традиционное и современное потребление и гедонизм. (К. Кэмпбел).
64. Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж. Бодрийяр).
65. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер).
66. Понятие общества потребления и его основные черты.
67. «Макдональдизация общества» (Г. Ритцер) и ее основные черты. Преимущества и недо-статки макдональдизации.
68. Иррациональность рациональных макдональдизированных систем.
69. Электронный маркетинг и продажа через сеть интернет. (Г. Ритцер).
70. Дематериализация потребления в концепции Дж. Ритцера.
71. Понятия постмодерна и постмодернизма.
72. Новые концепции потребления в эпоху постмодерна, эстетизация повседневного потреб-ления. (М. Физерстоун).
73. «Мозаичность» стилей жизни в эпоху постмодерна.
74. Мода как институт потребления. Ее свойства и функции.
75. Особенности моды по Г. Зиммелю.
76. Рождение и основные особенности универмагов.
77. Новая и традиционная организация торговли.
78. Супермаркет и универмаг – сходство и различия.
79. Принципы организации торговли в супермаркете.
80. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел). Причины ограничения количества потребления пищи. Причины отказа от различных видов пищи.
81. Функции одежды.
82. Одежда как язык (Ф. Дэвис) и его особенности.
83. Теория просачивания моды (Г. Зиммель).
84. Высокое искусство и коммерция (Вайтли) – сходство и различие.
85. Коммодизация современного театра (Кершоу).
86. История, предпосылки и этапы развития туризма (Лэш, Урри).
87. Планы туристического восприятия (МакКаннелл).
88. Туристическое созерцание.
89. Что такое "смерть туризма"?
90. Рождение универмагов и новая роль женщин.
91. Основные этапы развития потребления в СССР.
92. Основы роста экономики и благосостояния во времена НЭПа в СССР.
93. Потребление в Сталинскую эпоху: дефицит и распределение (Осокина). Карточная система и торговля.
94. Повседневная жизнь людей в эпоху Хрущевской оттепели. (Лебина, Чистиков).
95. Основные черты советской очереди (Николаев).
96. Жизненный стандарт в СССР в 1970-е – 80-е годы.
97. Изменения в потреблении в России 1990-е годы.

98. Основные показатели доходов и потребления (номинальный и реальный доход, индекс цен, уровень бедности).

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Социология потребления»

а) Основная литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М., 2000.
2. Бодрийяр Жан Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2006.
3. Васильев Г. Поведение потребителей. – М., 2009
4. Ильин В. Социология потребления. – М., 2004
5. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса /Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1. Под ред. В.М. Гальперина. – СПб., 2000.
6. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. – М., 2005.

б) Дополнительная литература:

1. Автономов В. Модель человека в экономической науке. – СПб., 1998.
2. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм// THESIS. – 1994 – Вып.5.
3. Анурий В., Муромкина И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб., 2004.
4. Багоцци Р., Гёрхан-Канли Ц., Пристер Й. Социальная психология потребителя. – М., 2008.
5. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М., 2004.
6. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. – М., 2003.
7. Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. \ Пер с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб., 2000.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1999.
9. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998, № 2.
10. Бурдые П. Практический смысл. – СПб., 2001.
11. Веблен Т. Теория праздного класса. – М., 1984.
12. Гембл П., Стойн М., Вудлок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М., 2002
13. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. – М., 2006.
14. Гладуэлл М. Озарение: сила мгновенных решений. – М., 2008
15. Гладуэлл М. Гении и аутсайдеры: почему одним все, другим ничего. – М., 2009
16. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М., 2003.
17. Годин С. Идеи-вирус. – СПб., 2007
18. Годсмит Р. Вирусный маркетинг. – М., 2003.
19. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. – М., 2004
20. Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание. – СПб., 2002.
21. Дмитриева Е.А. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М., 1998.
22. Дубровин В. Поведение потребителей. – М., 2009.
23. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателями. – М., 2004
24. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М., 2007.
25. Зиммель Г. Мода.// собр. соч. в 2-х томах. – М., 1999, том 1.
26. Залтман Дж. Как мыслят потребители. – СПб, 2006.
27. Ильин В. Поведение потребителей. – М., 2000.

28. Ильин В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность// Мир России, №2, 2005.
29. Ильин В., Тушин К. Потребительские настроения как индикатор социально-экономических перемен. – Вологда, 1999.
30. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег (книга 3). – СПб., 1993.
31. Керби Дж. Марсден П. Маркетинг «из уст в уста». – М., 2007
32. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб., 1996. Левинсон А.Г., Щукин Я.М., Стучевская О.И. О тех, кто называет себя «средний класс» // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2004, № 5.
33. Лившиц Р. Потребление и потребительство //Свободная мысль, №6, 2001.
34. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – СПб, 2002.
35. Макконнелл Б., Хуб Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М., 2008.
36. Мертон Роберт К. Продолжение анализа теории референтных групп и социальной структуры / Пер. с англ. В.Ф. Чесноковой // Референтная группа и социальная структура / Под ред. С.А. Белановского. – М., Институт молодежи, 1991.
37. Микроэкономика (под ред. Гальперин В., Моргунов В.). – СПб., 2002.
38. Мэнкью Н.Г. Макроэкономика, – М., 1994.
39. Овсянников А.А., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. – М., 1989.
40. Римашевская Н.М. Моделирование потребительского поведения: теория, метод, эксперимент. – М., 1982.
41. Потребление и стили жизни// под ред. Галочкина О.В. Н.Новгород. – 2002.
42. Потребительские исследования // под ред. К. Браун. – М., 2000.
43. Радаев В.В. Экономическая социология. – М., 2004.
44. Радаев В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса// Мир России, № 4, 2003.
45. Российский средний класс: динамика изменений // Россия - новая социальная реальность. Богатые. Бедные. Средний класс / Под ред. Горшкова М.К., Тихоновой Н.Е. – М., 2004.
46. Статт Д. Психология потребителя – СПб., Питер, 2005.
47. Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Аврамова Е.М., Михайлюк М.В., Ниворожкина Л.И. и др. Под ред. Малеевой Т.М. – М., 2003.
48. Средний класс в современном российском обществе. – М., 2007.
49. Теория потребительского поведения // Экономика: макро и микроанализ. – М., 1999
50. Теория потребительского поведения и спроса// под ред. Гальперина В.М. – СПб., 1993.
51. Трайндл А. «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций». – М., 2007
52. Фоксол Г., Гордон Р. Поведение потребителей. – М., 2000.
53. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб., 2000.
54. Чинакова Л. О потребительстве и его носителях// Свободная мысль, № 3, 2002.
55. Шевченко Д.А. Социология маркетинга. www.marketologi.ru/lib/shev
56. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. / под ред. К. Ткаченко. – М., 2001.

Интернет-ресурсы:

1. www.consumers.narod.ru (Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций)
2. www.marketologi.ru (официальный сайт Гильдии маркетологов)
3. www.ram.ru (официальный сайт Российской ассоциации маркетинга)
4. www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)
5. www.sostav.ru (сайт Реклама. Маркетинг, PR)
6. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)

7. <http://marketing.rbc.ru> (портал РБК)
8. www.potrebitel.net (Союз потребителей РФ)
9. <http://newbranding.ru/> (сайт Высокий брендинг)
10. www.advertology.ru (Наука по рекламе)
11. www.vedomosti.ru (журнал «Ведомости»)
12. www.ko.ru (деловой ежедневник Компания)
13. www.4p.ru (журнал 4Р маркетинг)
14. www.marketingpro.ru (журнал Маркетинг PRO)
15. www.aup.ru (административно-управленческий портал по маркетингу и бизнесу)
16. www.kommersant.ru/sf/ (журнал Секрет фирмы)
17. www.comcon-2.ru (портал о маркетинговых исследованиях)
18. www.rmh.ru (исследовательская компания Ромир)
19. www.dis.ru (сайт журнала Маркетинговые исследования в России и за рубежом)
20. www.gfk.ru (сайт компании ГФК Русь)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Социология потребления»

Перечень материально-технических средств учебного помещения для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий:

1. Компьютеры персональные фирмы FLATRON AL1716 – 5 шт.
2. Системные блоки (процессоры) Velton – 5 шт.
3. Мультимедийный (портативный) переносной проектор фирмы ACER XD1170D ZOOM – 1 шт.
4. Передвижной столик для установки видеопроектора – 1 шт.
5. Мультимедийный проектор-экран (полотно 2×3 м) – 1 шт.
6. Плазменный телевизор LG с жидкокристаллическим экраном – 1 шт.
7. Сидячие рабочие места – 35 стульев;
8. Парты – 18 шт., дополнительно 5 парт (предназначены под ПК).
9. Информационные стенды – 3 шт.
10. Звуковые колонки – 2 штуки фирмы Genius.
11. Принтеры фирмы:
 - Canon I-Sensys I BP6000 – 1 шт.
 - ML-1520P Samsung – лазерный принтер.
 - Canon MX410 – цветной принтер – 1 шт.
12. Мониторы стационарные фирмы:
 - FLATRON W 1942 – 1 шт.;
 - BENQ G2225 HD – 1 шт.
13. Системный блок (процессор) DEPO – 1 шт.
14. Сетевое оборудование для организации работы в компьютерном классе.
15. Соответствующее лицензионное программное обеспечение, учитывающее специфику базовых и вариативных дисциплин специализации кафедры.

Требования к программному обеспечению:

- Операционная система Windows;
- Доступ к Internet;
- MS Office: MS Excel, MS Word, MS Access, MS Power Point;
- SPSS;
- Vortex;
- ДА-система;
- Справочно-правовые системы: КонсультантПлюс, Гарант.

9. РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.10 «Социология потребления»

Социально-гуманитарный факультет

Курс 2, группа СМиР семестр 3 20__ / 20__ учебного года

Преподаватель: Барбарук Анна Владимировна

Кафедра: Социологии и философии

Атте- стаци- онный период	Номер моду- ля	Название мо- дуля	Виды работ, подлежащие оценке	Коли- чество баллов
1	1	Социология потребления как научная дисциплина	1. Активность на семинарских и лекцион- ных занятиях, участие в учебных дискуссиях (значимые дополнения, ответы на вопро- сы преподавателя, выполнение инициатив- ных заданий) 2. Контрольная работа 3. Доклад на семинарском занятии 4. Конспект	10 30 10 10
	2	Потребление как социаль- ный феномен	1. Активность на семинарских и лекцион- ных занятиях, участие в учебных дискуссиях (значимые дополнения, ответы на вопро- сы преподавателя, выполнение инициатив- ных заданий) 2. Контрольная работа 3. Доклад на семинарском занятии 4. Конспект	10 30 10 10
2	3	Потребитель- ское поведе- ние	1. Активность на семинарских и лекцион- ных занятиях, участие в учебных дискуссиях (значимые дополнения, ответы на вопро- сы преподавателя, выполнение инициатив- ных заданий) 2. Контрольная работа 3. Доклад на семинарском занятии 4. Конспект	10 30 10 10

3	4	Макросоци- альные про- цессы в сфере потребления	1. Активность на семинарских и лекцион- ных занятиях, участие в учебных дискуссиях (значимые дополнения, ответы на вопро- сы преподавателя, выполнение инициатив- ных заданий) 2. Контрольная работа 3. Доклад на семинарском занятии 4. Конспект	10 30 10 10
Итоговый контроль (защита рефератов, итоговое тестирование)				100
ВСЕГО				340

Рейтинг план выдан _____
(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен _____
(дата, подпись старосты группы)

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления подготовки (Приложение 2)

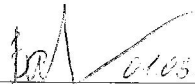
11. Приложения

Приложение 1 Ф СВГУ 8.1.4-02 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Приложение 2 Протокол согласования программы с другими дисциплинами.

Приложение 3 Лист изменений и дополнений.

Автор: Анна Владимировна Барбарук, канд.социол.наук, доцент кафедры социологии и философии

Подпись  01.05.18, дата

Заведующий кафедрой социологии и философии: Александр Вадимович Леснов, канд. филос.н., доцент,

Подпись  дата 09.05.2018.

Приложение 2

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
(НАПРАВЛЕНИЯ) ПОДГОТОВКИ**

Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины	Предложения базовым дисциплинам об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса и т.д.
2 модуль «Потребление как социальный феномен»	Б. 1 Б. 14 «Основы социологии». Предполагается более глубокое изучение темы, связанной с многообразием социальных явлений и процессов.
3 модуль «Потребительское поведение»	Б. 1 Б. 17 «Методология и методы социологических исследований». Предполагается более подробное рассмотрение методов социологического исследования различных типов социального поведения.

Ведущие лекторы _____ Барбарук Анна Владимировна

Ведущие лекторы _____ (Лесков Л.В.)

Приложение 3

Лист изменений и дополнений на 2019/2020 учебный год
в рабочую программу учебной дисциплины
Б.1.Б.10 «Социология потребления»

Направления подготовки
39.03.01 «Социология»

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:
1.1 Внесены изменения в пункт «Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины (модулей)» «Социология потребления»

а) основная литература:

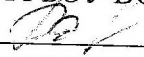
1. Ловчев, В.М. Знаки и символы в сфере потребления алкоголя: конструирование, развертывание, противодействие (наркоконфликтологический аспект). – Казань: Издательство КНИТУ, 2014. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428035> (дата обращения: 26.11.2019) (ЭБС)
2. Николаева, Е.М. Феноменология потребительства = Личностное и институциональное измерения. – Казань: Издательство Казанского университета, 2014. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276358> (дата обращения: 26.11.2019) (ЭБС)

б) дополнительная литература:

1. Покровский, Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления. – М.: Логос, 2009. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84920> (дата обращения: 26.11.2019) (ЭБС)
2. Шавель, С.А. Потребление и стабильность общества. – Минск : Белорусская наука, 2010. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86829> (дата обращения: 26.11.2019) (ЭБС)

2. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие дополнения: Объем (в часах) для инд. сдачи экзамена составляет 0,25 часа (пр.№102/общ. от 17.05.19 г.).

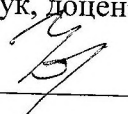
Автор: Барбарук А. В., канд. социол. наук, доцент кафедры социальных и гуманитарных наук ФГБОУ ВО «СВГУ»

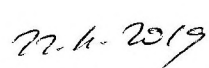

подпись


дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук от «22» ноября 2019 г., протокол № 4.

И. о. заведующего кафедрой социальных и гуманитарных наук: Якунина Ю. Е., канд. психол. наук, доцент


подпись


дата