МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет» (ФГБОУ ВО ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Социология потребления

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра права, философии и социологии**

Учебный план 39.03.01_2017_847.plx
39.03.01 Социология
Социология управления

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 58
самостоятельная работа 75,8
часов на контроль 8,85

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**6 (3.2)**		Итого	
Недель	18 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	34	34	34	34
Консультации (для студента)	1,2	1,2	1,2	1,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	58	58	58	58
Контактная работа	59,35	59,35	59,35	59,35
Сам. работа	75,8	75,8	75,8	75,8
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
к.филос.н., доцент, Хвастунова Ю.В. _____

Рабочая программа дисциплины
Социология потребления

разработана в соответствии с ФГОС:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1328)

составлена на основании учебного плана:
39.03.01 Социология
утвержденного учёным советом вуза от 22.12.2016 протокол № 12.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры
теории, истории государства и права и социологии

Протокол от 04.05.2017 протокол № 10

Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017-2018 учебном году на заседании кафедры
кафедра права, философии и социологии

Протокол от __ _____ 2017 г. № __
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2018-2019 учебном году на заседании кафедры
кафедра права, философии и социологии

Протокол от __ _____ 2018 г. № __
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры
кафедра права, философии и социологии

Протокол от 13.06. 2019 г. № 10
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры
кафедра права, философии и социологии

Протокол от __ _____ 2020 г. № __
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	*Цели:* Основной целью изучения дисциплины является анализ основ социологического подхода к исследованию потребительского поведения, формирование у студентов научного взгляда на процесс и структуру потребления и практических навыков работы в данной области. Слушатель должен иметь представление об актуальности проблемы потребления в современном обществе, о развитии и трансформации теоретических подходов к рассмотрению потребительского поведения, о социально-психологических факторах формирования потребительских стереотипов, о социологических методах исследования поведения потребителей.
1.2	*Задачи:* —развить понимание студентами социальных и исторических оснований различных социологических концепций, составляющих основу социологии потребления какотрасли знания, их отношения к эмпирическому уровню социологии потребления —способность к непредвзятой, многомерной оценке концепций, социологии потребления; —изучить процессы социального конструирования практик потребления, а также социальной идентичности посредством потребления; —выработка у слушателей навыков творческого применения теоретических моделей для анализа наблюдаемых ими процессов потребительского поведения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.04
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Социальный маркетинг
2.1.2	Социальная психология
2.1.3	История
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Социология конфликта
2.2.2	Социология культуры
2.2.3	Социология глобализации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-5:способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб
Знать:
—как пользоваться основными социологическими понятиями; —содержание основных теоретических концепций, сформировавшихся в процессе становления и развития социологии потребления; —основные этапы становления социологии потребления;
Уметь:
-применять теоретические концепции социологии потребления для создания научных объяснений в эмпирических исследованиях потребления и потребителей. —разрабатывать и реализовывать программу эмпирического исследования по данной теме.
Владеть:
-навыками использования статистических данных; -основными знаниями в области закономерностей общества потребления.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетен-ции**	**Литература**	**Инте ракт.**	**Примечание**
	Раздел 1. Предмет, объект и задачи социологии потребления						

1.1	1.Введение в социологию потребления. Объект и предмет дисциплины «социология потребления». Понятие потребления в традиционной и современной интерпретации. Структура дисциплины «социология потребления». Научный статус, связь с социологией, психологией, маркетингом, менеджментом. Задачи, проблемы, основные категории дисциплины. Феномен «общества потребления». Процесс формирования общества потребления. Престижное потребление. Потребление как средство поддержания репутации. Демонстративное потребление как текст. Символическая социальная мобильность. Мода, дизайн и реклама как детерминанты потребления. Социокультурные изменения: мифы модерна и постмодерна. Движение за права потребителей. История консьюмеризма. Общественное движение за права потребителей в России и за рубежом. 2.Теоретические подходы к анализу потребления как социального феномена История изучения потребительского поведения. К. Маркс: идея товарного фетишизма. Т. Веблен: теория показного (престижного) потребления. Г. Зиммель: теория моды. В. Зомбарт: концепция роскоши. М. Вебер: концепция статусных групп и протестантской этики. П. Лазарсфельд: исследования рынка товаров повседневного спроса. Традиция психоанализа в теории потребления: концепция З. Фрейда, «мотивационные исследования» Э. Дихтера. Теория мотивации А. Маслоу. Теория опытов. Концепция когнитивного диссонанса. Модель потребительского поведения в бихевиоризме. Пьер Бурдье: символическое потребление. Ж. Бодрийяр: потребление как деятельность систематического манипулирования знаками. Концепции «общества потребления»: элитарная концепция (Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-и-Гассет), антитоталитарная концепция (Х. Арендт, Э. Ледерер), либеральная концепция (Р. Миллс, Д. Рисмен), демократическая концепция (Д. Белл, С. Липсет). Процесс «макдональдизации» общества (Дж. Ритцер). /Лек/	6	6	ПК-5	Л1.1	0	

1.2	1 Теоретические подходы к анализу потребления как социально-психологического феномена. 1.Социальные предпосылки развития науки о потреблении. 2.Современные социологические концепции общества потребления. /Пр/	6	6	ПК-5	Л1.1	0	
1.3	1. Теоретические подходы к анализу потребления как социально-психологического феномена. (Теория показного потребления Т. Веблена. Психоаналитическое направление в изучении потребления Теории мотивации. Постмодернистские концепции потребления). подготовка к семинару. опрос. /Ср/	6	20	ПК-5	Л1.1	0	
	Раздел 2. Социальная структура общества потребления						

2.1	3. Социальная структура общества потребления. Уровень потребления как фактор социальной стратификации. Социальная стратификация и сегментация рынка. Структура потребления среднего класса. Статусная позиция. Социальная роль. Роли инициатора, эксперта, покупателя, пользователя. Стиль жизни как основа поведения индивида в сфере потребления. Факторы формирования общества потребления. «Лидеры потребления» как социокультурный эталон. Методы исследования социальных классов. Статусные позиции и потребительские настроения. Метод измерения индекса потребительских настроений. Динамика ИПН в России. Модели социальной стратификации современного российского общества. «Потребительские культуры» в России. 4. Социальные группы как фактор поведения потребителей Воздействие группы на потребительское поведение индивида. Формы проявления групповой власти в сфере потребления: власть вознаграждения, власть принуждения, легитимная власть, власть самоидентификации. Эталонные (референтные) группы. Типология референтных групп. Реальная референтная группа. Воображаемая референтная группа как результат социального конструирования. Позитивная и негативная эталонные группы. Относительный характер референтных групп. Информационная референтная группа. Эксперты и носители опыта. Группа самоидентификации. Ценностная референтная группа. Группировка товаров по степени влияния референтных групп. Публичное потребление. Приватное потребление. Методы определения референтных групп. 5. Культурные ценности как фактор потребления. Процесс глобализации рынков. О понятии ценности в маркетинге. Функции ценностей. Теории ценности в социологии. Концепция типов культурных ценностей (Хоукинс Д., Бест Р., Кони К.): ценности, ориентированные на себя, на других и на окружающую среду. Кросс-культурные маркетинговые стратегии. Глобальные рынки и культурный плюрализм. Вещи в системе ценностей. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш. Потребительство, вещизм, материализм.	6	6	ПК-5	Л1.1	0	

	/Лек/						
2.2	2. .Социальная структура общества потребления. 1.Особенности российского «общества потребления». 2.Критерии выделения классов. 3.Средний класс в России. 4.Неравенство в потреблении товаров и услуг. 5.Социальная стратификация как основа для сегментирования рынка. 3.Социальные группы как фактор поведения потребителей. 1.Понятие референтной группы. 2.Типы референтных групп в сфере потребления.3. Образ информационной референтной группы в рекламе на телевидении. 4.Ценностные референтные группы для различных сегментов потребительского рынка. 5.Образы гендера в рекламе. 4. Влияние семьи на формирование потребительского поведения индивида. 1.Семья и потребительская социализация. 2.Роль семьи в формировании потребительских стереотипов. 3.Динамика института семьи и потребление. 4.Методы исследования семьи как потребительской единицы. 5. Культурные ценности как фактор потребления. Процесс глобализации рынков. 1. Концепции культурных ценностей. 2. Изменение культурных ценностей в современном российском обществе. 3. Потребительские ценности современного общества. 6. Мода как фактор потребления. 1.Мода как социальная норма. 2.Трансляция модных стандартов.3.Развитие индустрии моды.4. Структура потребителей моды. /Пр/	6	12	ПК-5	Л1.1	0	

2.3	2 Социальная структура общества потребления. Уровни потребления и роли. Подготовка к семинару Подготовка к зачету 3. Социальные группы как фактор поведения потребителей. Подготовка к семинару Подготовка к тестированию Подготовка к зачету 4. Влияние семьи на формирование потребительского поведения индивида. Подготовка к семинару Подготовка к зачету 5. Культурные ценности как фактор потребления. Процесс глобализации рынков.. Подготовка к семинару Подготовка к зачету 6. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер). Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Подготовка к семинару Подготовка к зачету 7. Мода как фактор потребления. Подготовка к семинару Подготовка к зачету /Ср/	6	15,8	ПК-5	Л1.1	0	
	Раздел 3. Типология поведения потребителей						

3.1	6. Подходы к типологизации потребителей по стилю жизни. Научно-практическое значение процедуры типологизации потребителей. Теоретическая и эмпирическая типологизация. Понятие стиля потребления. Предметно -логические и дополнительные (стилистические) свойства товаров. Стадии развития стиля потребления. Тактика поведения активных, средних и пассивных потребителей на разных стадиях развития товара на рынке. Типология потребителей по стилю жизни в психографических концепциях AIO, VALS 1 и VALS 2. Типы потребителей по характеру отношения к риску: интерналы и экстерналы. 7. Брэнд как феномен потребительской практики. Понятие, функции и характеристики брэнда. Восточная и западная стратегии брэндинга. Способы позиционирования товаров на основании ощущаемых, неощущаемых и воображаемых различий. Особенности брэндинга высокотехнологичных товаров. Процесс создания брэнда. Определение стратегии брэнда. Лингвистический анализ. Предварительное тестирование. Управление брэндом. Расширение и растягивание брэнда. Суб-брэнды. Подходы к оценке брэнда. Особенности использования брэндинга на российском потребительском рынке. /Лек/	6	6	ПК-5	Л1.1	0	
3.2	7. Подходы к типологизации потребителей по стилю жизни. 1.Стиль жизни как социологическая категория. 2.Назначение процедуры типологизации потребителей. 3.Типы российских потребителей по результатам исследования Comcon-2. 8. Брэнд как феномен потребительской практики. 1.Подходы к формированию брэндов. 2.Особенности брэндинга в российской потребительской практике. 3.Особенности формирования потребительских стереотипов. /Пр/	6	8	ПК-5	Л1.1	0	

3.3	8. Подходы к типологизации потребителей по стилю жизни. Концепция «стиля жизни» П. Бурдье: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Подготовка к семинару Подготовка к зачету 9. Брэнд как феномен потребительской практики. Подготовка к семинару Подготовка к тестированию Подготовка к зачету /Ср/	6	20	ПК-5	Л1.1	0	
	Раздел 4. Методы исследования потребительского поведения						
4.1	8. Методы исследования потребительского поведения. Количественные и качественные социологические исследования. Кабинетные исследования. Мотивационные исследования как вид маркетинговых исследований. Методы ассоциаций. Потребительская панель. Проективные методики: групповые, индивидуальные, вербальные и невербальные. Глубинное интервью. Фокусированное групповое интервью. Методы исследования коммуникативного поведения потребительской аудитории. Омнибусные исследования. Медиаисследования. /Лек/	6	6	ПК-5	Л1.1	0	
4.2	9. Методы исследования потребительского поведения. 1.Контент-анализ телевизионных рекламных роликов с целью определения формируемых ею стереотипов в сфере потребления. 2.Анализ использования образов референтных групп в рекламе. 3.Составление блока вопросов для омнибусного исследования.4. Составление блока вопросов для проведения исследования потребительского поведения по проективной методике. /Пр/	6	8	ПК-5	Л1.1	0	
4.3	10. Методы исследования потребительского поведения. Подготовка к семинару Подготовка к зачету /Ср/	6	20	ПК-5	Л1.1	0	
	Раздел 5. Консультации						
5.1	Консультация по дисциплине /Конс/	6	1,2	ПК-5		0	
	Раздел 6. Промежуточная аттестация (зачёт)						
6.1	Подготовка к зачёту /ЗачётСОц/	6	8,85	ПК-5		0	
6.2	Контактная работа /КСРАтт/	6	0,15	ПК-5		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Проверка знания глоссария по каждой теме дисциплины После изучения каждого раздела
Тестирование по теме «Брэнд в потребительском обществе» Первая промежуточная аттестация

Тестирование по теме «Методы исследования потребительского поведения» Вторая промежуточная аттестация
Защита реферата по темам «Мода в эру потребления»
«Потребительство (консюмеризм) как образ жизни». Третья промежуточная аттестация

5.2. Темы письменных работ

Примерная тематика рефератов
1. Социология потребления.
2. Потребление и производство в политэкономии К. Маркса.
3. Классическая экономическая наука и социология потребления.
4. Концепция потребления в работах Ж. Бодрийяра.
5. «Система вещей» Ж. Бодрийяра как изложение концепции потребления.
6. Концепция потребления в работах известных социологов XX в.
7. Потребление в работах П. Бурдье.
8. Ценностный подход в формировании потребительского поведения.
9. Изучение потребления и поведения потребителей в маркетинге.
10. Концепция потребления в работах В.И. Ильина.
11. Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров.
12. Мода и потребление.
13. Молодежная субкультура и потребление.
14. Феномен демонстративного потребления.
15. Брэнд как коллективное представление.
16. Технология создания брэнда.
17. Влияние известности торговой марки на потребление.
18. Защита прав потребителей – миф и реальность.

Вопросы для контроля остаточных знаний студентов.
1. В чем отличие социологического и психологического подхода к потреблению?
2. Каковы основные подходы к пониманию потребления?
3. Когда возникает социальный феномен «общества потребления»?
4. Каковы отличительные характеристики общества потребления?
5. Что такое «показное потребление»?
6. В чем отличие качественных и количественных методов в изучении потребительского поведения?
7. Назовите основные количественные методы изучения поведения потребителей. Каковы их возможности, сферы применения, процедуры?
8. Какие методы относятся к качественным? Охарактеризуйте их.
9. Что такое «индекс потребительских настроений»? Какова процедура его расчета?
10. Охарактеризуйте роль культурный ценностей как фактора потребления.
11. Назовите концепции типов культурных ценностей.
12. В чем значение концепций VALS и ДИМ?
13. Какова роль процедуры типологизации потребителей? В чем особенности этой процедуры применительно к современному российскому потребительскому рынку?
14. Что такое стиль потребления?
15. Назовите типы потребителей по стилю потребления. В чем различия в их поведении на рынке товаров?
16. На чем основан механизм воздействия референтных групп на поведение потребителей?
17. В чем отличия понятий семья и домохозяйство? Какие существуют типы семьи, значимые с точки зрения потребления?
18. Раскройте содержание концепции жизненного цикла семьи.
19. Назовите типы семейных ролей в процессе потребления.
20. В чем состоит значение потребления как фактора социальной стратификации?
21. Каковы основные аспекты комплекса мерчандайзинга?
22. Назовите этапы обработки информации потребителем.
23. Какие факторы влияют на интерпретацию информации потребителем?
24. Назовите типы мотивов потребительского поведения.
25. Дайте определение понятию «потребительские стереотипы».
26. Каковы компоненты отношения потребителей к товарам, фирмам, торговым маркам?
27. Назовите типы потребителей по устойчивости их отношений к определенной марке.
28. Каковы способы изучения и коррекции отношений?

Фонд оценочных средств

ФОС формируется отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Батурин В.К.	Социология: учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/71057.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	Гарант
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система IPRbooks

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
	дискуссия	
	доклады, сообщения	
	реферат	
	эссе	
	тестирование	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Номер аудитории	**Назначение**	**Основное оснащение**
104 А2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Ученическая доска, презентационная трибуна, шкафы
320 А2	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Компьютеры, ученическая доска, подключение к сети Интернет
112 А2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, ученическая доска, презентационная трибуна, подключение к интернету

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ»

1. Цель самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является важнейшей составной частью процесса обучения. Целью самостоятельной работы студентов является закрепление тех знаний, которые они получили на аудиторных занятиях, а также способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.
Настоящие методические указания позволят студентам самостоятельно овладеть фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности, и направлены на формирование следующих компетенций:
—способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК—5)

2. Методические указания по выполнению семинарских занятий
Тема дисциплины Содержание тем Трудоемкость в часах Компетенции
1 Теоретические подходы к анализу потребления как социально-психологического феномена. 1.Социальные предпосылки развития науки о потреблении.
2.Современные социологические концепции общества потребления. 4 ПК—5

2. .Социальная структура общества потребления. 1.Особенности российского «общества потребления». 2.Критерии выделения классов. 3.Средний класс в России. 4.Неравенство в потреблении товаров и услуг. 5.Социальная стратификация как основа для сегментирования рынка. 6 ПК—5

3.Социальные группы как фактор поведения потребителей. 1.Понятие референтной группы. 2.Типы референтных групп в сфере потребления.3. Образ информационной референтной группы в рекламе на телевидении. 4.Ценностные референтные группы для различных сегментов потребительского рынка. 5.Образы гендера в рекламе. 4
ПК—5

4. Влияние семьи на формирование потребительского поведения индивида. 1.Семья и потребительская социализация. 2.Роль семьи в формировании потребительских стереотипов. 3.Динамика института семьи и потребление. 4.Методы исследования семьи как потребительской единицы. 4 ПК—5

5. Культурные ценности как фактор потребления. Процесс глобализации рынков. 1. Концепции культурных ценностей.
2. Изменение культурных ценностей в современном российском обществе.
3. Потребительские ценности современного общества. 4 ПК-5
6. Мода как фактор потребления. 1.Мода как социальная норма. 2.Трансляция модных стандартов.3.Развитие индустрии моды.4. Структура потребителей моды. 4 ПК—5

7. Подходы к типологизации потребителей по стилю жизни. 1.Стиль жизни как социологическая категория. 2.Назначение процедуры типологизации потребителей. 3.Типы российских потребителей по результатам исследования Comcon-2. 4 ПК—5

8. Брэнд как феномен потребительской практики. 1.Подходы к формированию брэндов. 2.Особенности брэндинга в российской потребительской практике. 3.Особенности формирования потребительских стереотипов. 6 ПК—5

9. Методы исследования потребительского поведения. 1.Контент-анализ телевизионных рекламных роликов с целью определения формируемых ею стереотипов в сфере потребления. 2.Анализ использования образов референтных групп в рекламе. 3.Составление блока вопросов для омнибусного исследования.4. Составление блока вопросов для проведения исследования потребительского поведения по проективной методике. 4 ПК—5

Темы и методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям
Семинар – форма групповых учебных занятий, которые проводятся под руководством преподавателя при активном участии студентов. Семинарские занятия позволяют студентам сформировать навыки работы с учебниками, первоисточниками, дополнительной литературой и справочниками, а также развивать способность самостоятельно мыслить и отстаивать свою точку зрения.
Готовясь к семинарскому занятию по социальной статистике, студент проходит несколько этапов.
1. Знакомится с методическими рекомендациями по подготовке к семинарскому занятию, опубликованными в данном учебно -методическом комплексе.
2. Изучает содержание соответствующего вопроса по конспекту лекций и по базовым учебникам.
3. Вычленяет основные идеи будущего выступления. Составляет план доклада или сообщения.
4. Изучает дополнительную литературу. Конспектирует материал и т.д.
5. Выявляет ключевые термины темы, определяет их содержание с помощью словарей, справочников.
6. Составляет тезисы выступления или текст доклада с учетом материала учебника и дополнительной литературы.
7. Репетирует выступление.
Доклад должен включать введение, основную часть и заключение.
Рекомендуемое время на доклад составляет 7-10 минут. Время на обсуждение – 5 минут. На дополнения по 10 минут.

3.План самостоятельной работы
Наименование темы Содержание работы Количество часов Форма отчетности Срок контроля
1. Теоретические подходы к анализу потребления как социально-психологического феномена. (Теория показного

потребления Т. Веблена. Психоаналитическое направление в изучении потребления
Теории мотивации.
Постмодернистские концепции потребления). Подготовка к семинару 6 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 1
Подготовка к зачету 2 Опрос На зачете
2 Социальная структура общества потребления. Уровни потребления и роли. Подготовка к семинару 4 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 2
Подготовка к зачету 4 Опрос На зачете
3. Социальные группы как фактор поведения потребителей. Подготовка к семинару 2 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 3
Подготовка к тестированию 2 Тестирование в середине курса Первая промежуточная
аттестация
Подготовка к зачету 4 Опрос На зачете
4. Влияние семьи на формирование потребительского поведения индивида.
Подготовка к семинару 4 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 4
Подготовка к зачету 4 Опрос На зачете
5. Культурные ценности как фактор потребления. Процесс глобализации рынков.. Подготовка к семинару 4 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 5
Подготовка к зачету 4 Опрос На зачете
6. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер). Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Подготовка к семинару 4 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 6
Подготовка к зачету 4 Опрос На зачете
7. Мода как фактор потребления. Подготовка к семинару 4 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 7
Подготовка к зачету 4 Опрос На зачете
8. Подходы к типологизации потребителей по стилю жизни. Концепция «стиля жизни» П. Бурдье: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Подготовка к семинару 4 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 8
Подготовка к зачету 4 Опрос На зачете
9. Брэнд как феномен потребительской практики.
Подготовка к семинару 4 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 9
Подготовка к тестированию 2 Тестирование Вторая промежуточная
аттестация
Подготовка к зачету 2 Опрос На зачете
10. Методы исследования потребительского поведения. Подготовка к семинару 4 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 9
Подготовка к зачету 4 Опрос На зачете
ИТОГО: 80 ч.

4. Методические указания по выполнению самостоятельной работы
Проверка выполнения плана самостоятельной работы по курсу «Социология потребления» проводится на семинарских занятиях, аттестации, на индивидуальных занятиях.
Самостоятельная работа студентов по курсу призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.
При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с публикациями в периодических изданиях.
Студенту необходимо творчески переработать изученный самостоятельно материал и представить его для отчета в форме реферата, эссе и др.
При планировании всех видов самостоятельной работы и затрат времени в часах на их выполнение следует исходить из того, что студент достаточно активно работал в аудитории, на лекционных и практических занятиях, а по всем недостаточно понятым для него вопросам он своевременно получил информацию на консультациях.
В случае пропуска лекций и семинарских занятий студенту потребуется сверхнормативное время на освоение пропущенного материала.
Для подготовки к семинарским занятиям нужно рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой учебной литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.
Если материал понятен, то затрачивать время на консультации совсем необязательно. На консультацию нужно идти лишь с целью уяснения непонятного.

4.Методические указания по подготовке конспектов
Письменный конспект – это работа с источником или литературой, целью которой является фиксирование и переработка текста.
Прежде чем приступить к конспектированию книги, статьи и пр., необходимо получить о ней общее представление, для этого нужно посмотреть оглавление, прочитать введение, ознакомиться с ее структурой, внимательно прочитать текст параграфа, главы и отметить информационно значимые места. Основу конспекта составляют план, тезисы, выписки, цитаты.
При составлении конспекта материал надо излагать кратко и своими словами. Наиболее удачно сформулированные мысли

автора записываются в виде цитат, чтобы в дальнейшем их использовать.
Основными требованиями к содержанию конспекта являются полнота – это значит, что в нем должно быть отображено все содержание вопроса и логически обоснованная последовательность изложения. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.
Методика составления конспекта
1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Разбить текст на отдельные смысловые пункты и составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

5.Методические указания по подготовке рефератов
Под рефератом подразумевается творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования.
Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы:
1. титульный лист;
2. содержание;
3. введение;
4. основная часть;
5. заключение;
6. список использованных источников;
7. приложения (при необходимости).
В содержании приводятся наименования структурных частей реферата, глав и параграфов его основной части с указанием номера страницы, с которой начинается соответствующая часть, глава, параграф.
Во введении необходимо обозначить обоснование выбора темы, ее актуальность, объект и предмет, цель и задачи исследования, описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования.
В основной части излагается сущность проблемы и объективные научные сведения по теме реферата, дается критический обзор источников, собственные версии, сведения, оценки. Содержание основной части должно точно соответствовать теме проекта и полностью её раскрывать. Главы и параграфы реферата должны раскрывать описание решения поставленных во введении задач. Поэтому заголовки глав и параграфов, как правило, должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовка "ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ" в содержании реферата быть не должно.
Текст реферата должен содержать адресные ссылки на научные работы, оформленные в соответствии требованиям ГОСТ. Также обязательным является наличие в основной части реферата ссылок на использованные источники. Изложение необходимо вести от третьего лица («Автор полагает...») либо использовать безличные конструкции и неопределенно-личные предложения («На втором этапе исследуются следующие подходы…», «Проведенное исследование позволило доказать...» и т.п.).
В заключении приводятся выводы, к которым пришел студент в результате выполнения реферата, раскрывающие поставленные во введении задачи. Список литературы должен оформляться в соответствии с общепринятыми библиографическими требованиями и включать только использованные студентом публикации. Количество источников в списке определяется студентом самостоятельно, для реферата их рекомендуемое количество от 10 до 20.
В приложения следует выносить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).
Объем реферата должен быть не менее 12 и более 20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала на одной стороне стандартного листа А4 с соблюдением следующего размера полей: верхнее и нижнее -2, правое – 1,5, левое – 3 см. Шрифт – 14. Реферат может быть и рукописным, написанным ровными строками (не менее 30 на страницу), ясно читаемым почерком. Абзацный отступ – 5 печатных знаков. Страницы нумеруются в нижнем правом углу без точек. Первой страницей считается титульный лист, нумерация на ней не ставится, второй – оглавление. Каждый структурный элемент реферата начинается с новой страницы.
Список использованных источников должен формироваться в алфавитном порядке по фамилии авторов. Литература обычно группируется в списке в такой последовательности:
1. источники, законодательные и нормативно-методические документы и материалы;
2. специальная научная отечественная и зарубежная литература (монографии, учебники, научные статьи и т.п.);
Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком от первого до последнего названия.
По каждому литературному источнику указывается: автор (или группа авторов), полное название книги или статьи, место и наименование издательства (для книг и брошюр), год издания; для журнальных статей указывается наименование журнала, год выпуска и номер. По сборникам трудов (статей) указывается автор статьи, ее название и далее название книги (сборника) и ее выходные данные.
(Например: Майдурова, Н. А. Горный Алтай в конце XIX – начале XX вв. [Текст] / Н.А. Майдурова. - Горно-Алтайск, 2000. - 134 с.)
Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово "Приложение" и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой и печатается прописными буквами.
На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на

них в тексте.

Критерии оценки реферата.
Срок сдачи готового реферата определяется преподавателем.
В случае отрицательного заключения преподавателя студент обязан доработать или переработать реферат. Срок доработки реферата устанавливается руководителем с учетом сущности замечаний и объема необходимой доработки.
Оценка "отлично" выставляется за реферат, который носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенный материал, с соответствующими обоснованными выводами.
Оценка "хорошо" выставляется за грамотно выполненный во всех отношениях реферат при наличии небольших недочетов в его содержании или оформлении.
Оценка "удовлетворительно" выставляется за реферат, который удовлетворяет всем предъявляемым требованиям, но отличается поверхностью, в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные выводы.
Оценка "неудовлетворительно" выставляется за реферат, который не носит исследовательского характера, не содержит анализа источников и подходов по выбранной теме, выводы носят декларативный характер.

Образец оформления титульного листа

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
Экономико—юридический факультет

Кафедра Теории, истории государства и права и социологии

РЕФЕРАТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРАКТОВКИ
(название темы)

Выполнил: студент 320 гр.
Иванов И.И.
Научный руководитель:
Хвастунова Ю.В.,к.филос.н., доцент

Горно-Алтайск 2016

Тематика рефератов

1. Социология потребления.
2. Потребление и производство в политэкономии К. Маркса.
3. Классическая экономическая наука и социология потребления.
4. Концепция потребления в работах Ж. Бодрийяра.
5. «Система вещей» Ж. Бодрийяра как изложение концепции потребления.
6. Концепция потребления в работах известных социологов XX в.
7. Потребление в работах П. Бурдье.
8. Ценностный подход в формировании потребительского поведения.
9. Изучение потребления и поведения потребителей в маркетинге.
10. Концепция потребления в работах В.И. Ильина.
11. Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров.
12. Мода и потребление.
13. Молодежная субкультура и потребление.
14. Феномен демонстративного потребления.
15. Брэнд как коллективное представление.
16. Технология создания брэнда.
17. Влияние известности торговой марки на потребление.
18. Защита прав потребителей – миф и реальность.

6.Методические рекомендации по подготовке к тестированию
Вопросы для тестирования
по дисциплине Социология потребления

Первая промежуточная аттестация.
Тестирование по теме «Брэнд в потребительском обществе».
1.Какой ученый понимал потребление как деятельность систематического манипулирования знаками?

а) Ж. Бодрийяр;
б) О. Конт;
в) Б. Латур;
г) Б. Малиновский.
2. Как Т. Веблен понимал природу потребления?
а) потребление как необходимость;
б) показное (престижное) потребление;
в) потребление — фактор успеха;
г) потребление — это результат высоких технологий.
3. Какие авторы относятся к школе элитарной концепции потребления?
а) Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-и-Гассет;
б) Г.Тард, В.Парето, Г. Маркузе.
в) З. Бжезинский, Д. Макдональд;
г) Ж. Бодрийяр; Дерида, Б. Латур.
4. Бренд — это:
а) символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой;
б) товары, высшего качества;
в) товары и услуги элитных производителей;
г) товары и услуги пользующиеся спросом у населения.
5. Назовите основные характеристики бренда в обществе потребления?
_____
_____
_____
6. Что означает термин «фетиш»?
а) священное;
б) красивый товар;
в) дорогой товар;
г) желанный товар.
7. Назовите основные уловки маркетинговых компаний по придвижению товара?
_____
_____
_____

Вторая промежуточная аттестация.
Тестирование по теме «Методы исследования потребительского поведения»
1.Какие группы методов используются для анализа потребительского поведения?
а) количественные метод;
б) качественные методы;
в) количественные и качественные методы;
г) метод интервью и анкетирования.
2. Что означает метод «потребительская панель»?
а) метод исследования, когда изучается потребительское поведение семьи;
б) метод планирования минимального набора продуктов для семье;
в) метод расчетов потребления человека;
метод анализа потребительской корзинки в западных странах.
3. Эффективны ли кабинетные исследования потребительского поведения?
а) да;
б) нет.
4. Опишите основные проективные методики, изучающие потребительское поведение?
_____
_____
_____
5. Омнибусные исследования — это:
а) исследования для группы клиентов по нескольким темам;
б) исследования для одного клиента по нескольким темам;
в) узкое исследование для клиента по двум параметрам;
г) исследование для одного клиента по одной теме.
6. Опишите методы исследования коммуникативного поведения потребительской аудитории?
_____
_____
_____
- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он демонстрирует высокий уровень знаний, отвечает на 70% теста, способен излагать свое мнение в соответствии с научными представлениями.
- оценка «незачтено» выставляется студенту, если он слабо владеет материалом, отвечает на менее 50% вопросов теста, не способен привести аргументы в произвольных заданиях.

7.Методические рекомендации по подготовке к зачету

Перечень вопросов к зачету Формируемые компетенции
ПК—5
1.Что представляет собой объект и предмет дисциплины «социология потребления»? +
2.В чем заключаются теоретические и прикладные задачи этой науки? +
3.Как соотносятся социология, психология и маркетинг при анализе потребления? +
4.Какова структура дисциплины «социология потребления»? +
5.Каковы характеристики общества потребления. +
6.Охарактеризуйте основные этапы институционализации социологии потребления как научно-исследовательской дисциплины. +
7.Каковы основные подходы к пониманию потребления? +
8.В чем заключается специфика анализа потребления в модернистской и постмодернистской мировоззренческих ориентациях? +
9.Назовите основные направления современных исследований в области социологии потребления. +
10.В чем заключается значение потребления для современного общества? +
11.В чем состоит суть концепций «общества потребления»? +
12.Дайте определение понятию «потребительские стереотипы». +
13.Какова роль семьи в формировании потребительских стереотипов? +
14. На чем основан механизм воздействия референтных групп на поведение потребителей? +
15. Охарактеризуйте основные подходы к типологизации потребительского поведения. +
16.В чем состоит значение потребления как фактора социальной стратификации? +
17.Охарактеризуйте поведение потребителей с точки зрения их социальных ролей. +
18. В чем заключаются особенности формирования потребительских стереотипов в процессе социализации? +
19. Что такое потребность, интерес, мотив? Какова их роль в принятии решения о покупке? +
20. Дайте определение понятию «показное потребление». +
21.В чем заключается представление о потреблении как способе социальной репрезентации? +
22.В чем заключается специфика поведения индивидов в сфере потребления информации? +
23.Охарактеризуйте понятие и структуру коммуникационных процессов в сфере потребления. +
24.Какова роль субкультурных и контркультурных образований в формировании основ потребительского поведения? +
25.Какие качественные и количественные методы применяются в социологии потребления? +

Изучение дисциплины «Социология потребления» завершается сдачей зачета. Зачет является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.
В период подготовки к зачету студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только скрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа:
-аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа в течение семестра;
-непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
-подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах.
Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем либо указана в учебно-методическом комплексе. Основным источником подготовки к зачету является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к зачету студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем. По окончании ответа экзаменатор может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам билета студенту дается 30 минут с момента получения им вопроса.