

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Социологический факультет

**УТВЕРЖДАЮ**

**(декан)**

\_\_\_\_\_/Н.Г. Осипова/

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Социология и социальная психология потребления»  
«Sociology and social psychology of consumption»**

**Уровень высшего образования:  
Бакалавриат**

**Направление подготовки (специальность):**

39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ

Форма обучения:

Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Ученого Совета факультета

(протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 39.03.01 «Социология» (программы бакалавриат) в редакции приказа МГУ от \_\_\_\_\_ 2019 года

Год (годы) приема на обучение: 2019.

**1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к дисциплинам по выбору, 7 семестр.

**2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля),** предварительные условия (если есть): освоение дисциплин: «Философия», «Общая социология», «Экономика», «Классические теории социологии», «Социальная психология», «Методология и методика социологических исследований», «Экономическая социология».

**3. Результаты обучения по дисциплине (модулю),** соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>
<p><b>ЗНАТЬ:</b>  методы социологического анализа и обобщения профессиональной информации  теорию и методологию социологии потребления  методы социологических исследований потребительского поведения</p> <p><b>УМЕТЬ:</b>  обобщать и анализировать профессиональную социальную информацию  теоретически обосновывать и применять социологические методы для решения профессиональных задач  формулировать цель и задачи социологического исследования потребительского поведения и выбирать оптимальные пути и методы их достижения</p>

**4. Формат обучения:** очная,

**5. Объем дисциплины (модуля)** составляет 3 з.е., в том числе 36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (18 часов- лекции, 18 – семинары), 72 академических часов на самостоятельную работу

**6. Содержание дисциплины (модуля),** структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

<b>Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по</b>	<b>Всего (часы)</b>	<b>В том числе</b>		<b>Форма текущего контроля успеваемости (опрос, тестирование, коллоквиум,</b>
		<b>Контактная работа (работа во</b>	<b>Самостоятельная работа</b>	

дисциплине (модулю)		взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			обучающегося, часы	контрольная работа, реферат и т.п.)
		лекцион ного семинар ского	лекцион ного семинар ского	Всего		
<b>Раздел 1. Методологические основы дисциплины: понятие, концепции, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления</b>						
<b>Тема 1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления: понятие, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления</b>	<b>11</b>	2	2	<b>4</b>	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
<b>Тема 2. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.</b>	<b>9</b>	1	1	<b>2</b>	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
<b>Тема 3. Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления.</b>	<b>9</b>	1	1	<b>2</b>	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
<b>Тема 4. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления.</b>	<b>11</b>	2	2	<b>4</b>	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
<b>Тема 5. Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением.</b>	<b>11</b>	2	2	<b>4</b>	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)

Тема 6. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением.	11	2	2	4	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Тема 7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.	11	2	2	4	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
<i>Раздел 2. Прикладные аспекты социологии и социальной психологии потребления</i> Тема 8. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении.	11	2	2	4	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Тема 9. Особенности восприятия и обработки информации потребителем.	12	2	2	4	8	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Тема 10. Персональные ценности и концепция стиля жизни.	12	2	2	4	8	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Промежуточная аттестация (зачет)						
<b>Итого</b>	<b>108</b>		<b>36</b>		<b>72</b>	

### Содержание дисциплины

#### Раздел 1. Методологические основы дисциплины: понятие, концепции, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления

*Тема 1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления: понятие, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления*

**Содержание темы.** Теоретические основы социология и социальная психология потребления: понятие, цели и задачи маркетинга. Соотношение понятий «маркетинг», «управление маркетингом», «маркетинг менеджмент».

Объект и предмет социологии и социальной психологии потребления

Цели, задачи и функции маркетинга. 1. Функция управления маркетинговой деятельностью: планирование маркетинга, организация информационного обеспечения, коммуникационное обеспечение управления маркетингом, контроль результатов

маркетинговой деятельности. 2 Аналитическая функция: изучение рынка товара, потребителей, конкурентов, посредников, внутренней среды и пр.. 3. Производственно-сбытовая функция маркетинга: организация производства товара, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией. 4. Товародвижения и дистрибуции: организация системы товародвижения, проведение товарной политики, организация сервиса. Функции продвижения товара и рекламы - организация рекламной деятельности. Функция ценообразования.

### ***Тема 2. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.***

**Содержание темы.** Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 1.Производственная концепция. 2. Товарная (продуктовая) концепция. 3.Сбытовая концепция. 4. Рыночная, традиционная маркетинговая концепция.

### ***Тема 3. Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления***

**Содержание темы.** Социально-этическая концепция маркетинга (социально-ответственный маркетинг): сущность, факторы возникновения, типичные и обязательные требования. Отличие от других концепций.

Сущность социально-этической концепции – ориентация на удовлетворение разумных потребностей носителей платежеспособного спроса, общественное развитие и сохранение среды обитания.

Факторы возникновения – экологические проблемы, увеличение размеров доходов и развитие системы ценностей потребителей в связи с ростом качества жизни, взаимосвязь экономических и социальных задач в управлении предприятиями, оформление массового движения за охрану окружающей среды, формирование движения в защиту прав потребителей, международные кодексы регулирования деловой активности.

Типичные и обязательные требования, предъявляемые к производству и реализации товаров и услуг: удовлетворение разумных потребностей: наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, отказ от производства товаров, которые могут нанести вред потребителю и обществу в целом. Потребители должны поддерживать только те предприятия, которые проявляют заботу об удовлетворении здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса потребители, заботясь о повышении качества жизни, откажутся от покупки товаров предприятий, которые используют вредные технологии производства.

### ***Тема 4. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления***

**Содержание темы.** Сущность концепции холистического (целостного) маркетинга: единство интегрированного маркетинга, социально-ответственного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга.

Интегрированный маркетинг: понятие и мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности.

Маркетинг микс – набор инструментов для удовлетворения клиентов, составляющие тактической деятельности.

Товар: номенклатура, качество, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, обслуживание, гарантия, возврат товара.

Цена: прејскурант, скидки, компенсации, период оплаты, условия кредита.

Место: каналы распределения, охват рынков, ассортимент, размещение, управление запасами, транспорт.

Продвижение: стимулирование сбыта, реклама, служба сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг.

### ***Тема 5. Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением.***

**Содержание темы.** Понятие и цели внутреннего маркетинга – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов покупателей с учетом закономерностей социологии и социальной психологии потребления.

Понятие, цели и структура управления персоналом, содержание системы управления персоналом в маркетинговой организации. «Внутренний маркетинг включает наем и обучение работников, а также их стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов» (Ф.Котлер) и другие мероприятия.

Примеры организации функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Организация работы функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Хегос – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел исследований и разработок, отдел снабжения, производственный отдел, отдел маркетинга.

Организация работы функциональных служб с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Хегос – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел сбыта, отдел логистики, бухгалтерия, финансовый отдел, отдел связи с общественностью.

Задачи отдела сбыта в аспекте закономерностей социологии и социальной психологии потребления.

### ***Тема 6. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для управления потребительским поведением***

**Содержание темы.** Понятие, цели маркетинга взаимоотношений - построение долгосрочных взаимовыгодных (партнерских) отношений с ключевыми рыночными партнерами: покупателями, поставщиками, дистрибьютерами и другими субъектами компании.

Сущность партнерских отношений.

Пять уровней взаимоотношений с потребителями и партнерами компании.

### ***Тема 7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.***

**Содержание темы.** Концепции конфликтологии как основы понимания природы социальных конфликтов: социально-биологическая, классовая, социально-психологическая, диалектико-созидательная, структурно-функциональная и др.

Стратегии управления конфликтами: состязательная, уклоняющаяся, приспособляющаяся, сотрудничество, компромисс.

Стратегия сотрудничества: реализация принципа партнерства через технологии деловых переговоров (Ф. Юри): понятие и методы (сущность – назначение и приемы) ведения деловых переговоров.

Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.

## **Раздел 2. Прикладные аспекты социологии и социальной психологии потребления**

### **Тема 8. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении**

#### **Содержание темы.**

Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направления мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность риск как «предметы первой необходимости»

*Стремление к комфорту:* удовлетворения гомеостатических потребностей, борьба со скукой посредством таких раздражителей, как новизна, изменение, несоответствие, неопределенность, риск и т.д.

*Стремление к удовольствию.* Два источника: 1) удовольствие, получаемое от устранения напряжения, т.е. удовлетворения потребностей, 2) удовольствие, получаемое от раздражителей.

*Стремление к стимуляции,* как средство борьбы со скукой, и как самостоятельная цель - создать напряжение, доставить удовольствие и дать индивиду возможность для развития и актуализации.

Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.

Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу.

Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса. Разработка и использование товаров и торговых марок для удовлетворения *функциональной, эмоциональной, символической* и других ценностей покупательского поведения.

Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе.

### **Тема 9. Особенности восприятия и обработки информации потребителем.**

#### **Содержание темы.** Особенности восприятия и обработки информации потребителем.

Понятие «восприятие» как процесс, посредством которого индивидуум через органы чувств собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира.

Сущность механизма передачи, обмена эмоциями в процессе общения с позиций социальной психологии. Г.М.Андреева о содержании законов - заражения, внушения, убеждения и подражания

«Нейромаркетинг» А. Трайндела.

Особенности восприятия образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.

Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия.

Особенности восприятия в сформированной картине мира: выборочная *экспозиция*, выборочное *искажение*, выборочное *сохранение памяти*.

### ***Тема 10. Персональные ценности и концепция стиля жизни***

**Содержание темы.** Стиль жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время.

Жизненный стиль потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.

Образы жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники.

Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).

Исследуя *деятельность потребителя*, необходимо собрать информацию по следующим направлениям: работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д.

Изучение интересов направлено на выявление приоритетов потребителя в различных областях (дом - семья - работа - отдых - мода - пища).

Изучение мнения затрагивают широкий круг вопросов и оценочных суждений индивида о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

## **7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

### **7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.**

#### **7.1.1. Примерный перечень вопросов для самостоятельной подготовки студентов к семинарским занятиям:**

#### **Раздел 1. Методологические основы дисциплины: понятие, концепции, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления**

##### **Вопросы для обсуждения.**

1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления. Соотношение понятий «маркетинг», «управление маркетингом», «маркетинг менеджмент».
2. Объект и предмет социологии и социальной психологии потребления.

3. Цели и функции маркетинга. 1. Функция управления маркетинговой деятельностью. 2 Аналитическая функция. 3. Производственно-сбытовая функция маркетинга. 4. Товародвижения и дистрибуции. Функции продвижения товара и рекламы - организация рекламной деятельности. Функция ценообразования.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

**Тема 2. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.**

**Вопросы для обсуждения.**

1. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 1.Производственная концепция. 2. Товарная (продуктовая) концепция.
2. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 3. Сбытовая концепция. 4. Рыночная, традиционная маркетинговая концепция.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

**Тема 3. Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления**

**Вопросы для обсуждения.**

1. Социально-этической концепции маркетинга (социально-ответственный маркетинг): сущность, факторы возникновения.
2. Типичные и обязательные требования, предъявляемые к производству и реализации товаров и услуг согласно социально-этической концепции маркетинга. Отличие от других концепций.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

**Тема 4. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления**

**Вопросы для обсуждения.**

1. Сущность концепции холистического (целостного) маркетинга: единство интегрированного маркетинга, социально-ответственного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга.
2. Интегрированный маркетинг: понятие и мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

***Тема 5. Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением.***

**Вопросы для обсуждения.**

1. Понятие и цели внутреннего маркетинга – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов покупателей.
2. Понятие, цели и структура управления персоналом, содержание системы управления персоналом в маркетинговой организации.
3. Примеры организации функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Организация работы функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Хегос – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел исследований и разработок, отдел снабжения, производственный отдел, отдел маркетинга.
4. Организация работы функциональных служб с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Хегос – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел сбыта, отдел логистики, бухгалтерия, финансовый отдел, отдел связи с общественностью.
5. Задачи отдела сбыта в аспекте закономерностей социологии и социальной психологии потребления.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

***Тема 6. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для управления потребительским поведением***

**Вопросы для обсуждения.**

1. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением. Понятие «партнерские отношения».
2. Пять уровней взаимоотношений с потребителями и партнерами компании.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

***Тема 7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.***

**Вопросы для обсуждения.**

1. Маркетинг взаимоотношений: понятие, уровень взаимоотношений с потребителями и партнерами.

2. Концепции конфликтологии как основа понимания природы социальных конфликтов: социально-биологическая, классовая, социально-психологическая, диалектико-созидательная, структурно-функциональная и др.
3. Стратегии управления конфликтами: состязательная, уклоняющаяся, приспособляющаяся, сотрудничество, компромисс.
4. Стратегия сотрудничества: реализация принципа партнерства через технологии деловых переговоров (Ф. Юри): понятие и методы (сущность – назначение и приемы) ведения деловых переговоров (семь методов).
5. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

## **Раздел 2. Прикладные аспекты социологии и социальной психологии потребления**

### ***Тема 8. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении***

#### **Вопросы для обсуждения.**

1. Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направлений мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность, риск как «предметы первой необходимости».
2. Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.
3. Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу.
4. Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса.
5. Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

### ***Тема 9. Особенности восприятия и обработки информации потребителем.***

#### **Вопросы для обсуждения.**

1. Понятие «восприятие» как процесс, посредством которого индивидуум через органы чувств собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира.
2. Сущность механизма передачи, обмена эмоциями в процессе общения с позиций социальной психологии. Г.М.Андреева о содержании законов - заражения, внушения, убеждения и подражания
3. «Нейромаркетинг» А. Трайндела.

4. Особенности восприятия образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.
5. Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия.
6. Особенности восприятия в сформированной картине мира: выборочная *экспозиция*, выборочное *искажение*, выборочное *сохранение памяти*.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

### ***Тема 10. Персональные ценности и концепция стиля жизни***

#### **Вопросы для обсуждения.**

1. Стиль жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время. Жизненный стиль потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.
2. Образы жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники.
3. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).
4. Направления в исследовании *деятельность потребителя*, необходимо собрать информацию по следующим направлениям: работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д.
5. Направления в изучении и выявлении приоритетов потребителя в различных областях (дом - семья - работа - отдых - мода - пища).
6. Основные вопросы в изучении мнения и оценочных суждений индивида: о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

**Задание для самостоятельной работы.** Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

#### **Темы эссе, рефератов:**

1. Теоретические основы социологии и социальная психология потребления: понятие, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления.
2. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.
3. Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления.
4. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления.

5. Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением.
6. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением.
7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.  
По теме - Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении.
8. Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направления мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность, риск как «предметы первой необходимости».
9. Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.
10. Маркетинговые уловки.
11. Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу. Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса.
12. Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе.  
По теме - Особенности восприятия и обработки информации потребителем.
13. Персональные ценности и концепция стиля жизни.
14. Стил жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время.
15. Жизненный стиль потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.
16. Образы жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники.
17. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).
18. Направления в исследовании *деятельность потребителя*.

#### **Темы для групповой работы**

1. Особенности объекта и предмета социологии и социальной психологии потребления.
2. Отличительные черты концепций управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.
3. Влияние социально-этической концепции маркетинга на изучение проблем в области социологии и социальной психологии потребления.
4. В чем сущность концепции холистического маркетинга.
5. Особенности внутреннего маркетинга.
6. Маркетинг взаимоотношений: способы организации для оптимального управления потребительским поведением.
7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.

8. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении. Чем обусловлено появление новых потребностей в потребительском поведении (стремление к комфорту и пр.)?
9. Особенности концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса?
10. Особенности восприятия и обработки информации потребителем: Г.М. Андреева о содержание законов - заражения, внушения, убеждения и подражания.
11. Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия, восприятие образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.
12. Стиль жизни – как комплекс социально-экономических характеристик.
13. Жизненный стиль потребителя: особенности жизненных стилей потребления разных социальных групп в российском обществе в настоящее время.
14. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).

#### **Темы дискуссий:**

1. Природа демонстративного потребления; значение демонстративного потребления для разных социальных групп.
2. Влияние социально-этической концепции маркетинга на потребительское поведение.
3. Рациональные и иррациональные особенности потребительского поведения.
4. Роль маркетинговых уловок в стимулировании продвижения продукции фирм на рынок: достоинства и недостатки.
5. Влияние маркетинга взаимоотношений на потребительское поведение.
6. Особенности восприятия и обработки информации потребителей-мужчин и потребителей-женщин.
7. Актуальные направления исследования в области социологии и социальной психологии потребления.
8. Обоснованность концепций ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса

### **7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.**

#### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления. Соотношение понятий «маркетинг», «управление маркетингом», «маркетинг менеджмент».
2. Объект и предмет социологии и социальной психологии потребления.
3. Цели и функции маркетинга. 1. Функция управления маркетинговой деятельностью. 2 Аналитическая функция: изучение рынка товара, потребителей, конкурентов, посредников, внутренней среды и пр..
4. Цели и функции маркетинга. 3. Производственно-сбытовая функция маркетинга: организация производства товара, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией.

5. Цели и функции маркетинга. 4. Товародвижения и дистрибуции: организация системы товародвижения, проведение товарной политики, организация сервиса. Функции продвижения товара и рекламы - организация рекламной деятельности. Функция ценообразования.
6. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 1. Производственная концепция. 2. Товарная (продуктовая) концепция.
7. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 3. Сбытовая концепция. 4. Рыночная, традиционная маркетинговая концепция.
8. Социально-этической концепции маркетинга (социально-ответственный маркетинг) в структуре социологии и социальной психологии потребления: сущность, факторы возникновения.
9. Типичные и обязательные требования, предъявляемые к производству и реализации товаров и услуг согласно социально-этической концепции маркетинга. Отличие от других концепций.
10. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления. Сущность концепции холистического (целостного) маркетинга: единство интегрированного маркетинга, социально-ответственного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга.
11. Интегрированный маркетинг: понятие и мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности.
12. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением. Понятие и цели внутреннего маркетинга – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов покупателей.
13. Понятие, цели и структура управления персоналом, содержание системы управления персоналом в маркетинговой организации.
14. Примеры организации функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Организация работы функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Xerox – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел исследований и разработок, отдел снабжения, производственный отдел, отдел маркетинга.
15. Организация работы функциональных служб с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Xerox – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел сбыта, отдел логистики, бухгалтерия, финансовый отдел, отдел связи с общественностью.
16. Задачи отдела сбыта в аспекте закономерностей социологии и социальной психологии потребления.
17. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением. Понятие «партнерские отношения».
18. Пять уровней взаимоотношений с потребителями и партнерами компании.
19. Маркетинг взаимоотношений: понятие, уровень взаимоотношений с потребителями и партнерами.

20. Маркетинг взаимоотношений. Концепции конфликтологии как основа понимания природы социальных конфликтов: социально-биологическая, классовая, социально-психологическая, диалектико-созидательная, структурно-функциональная и др.
21. Маркетинг взаимоотношений. Стратегии управления конфликтами: состязательная, уклоняющаяся, приспособляющаяся, сотрудничество, компромисс.
22. Маркетинг взаимоотношений. Стратегия сотрудничества: реализация принципа партнерства через технологии деловых переговоров (Ф. Юри): понятие и методы (сущность – назначение и приемы) ведения деловых переговоров (семь методов).
23. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.
24. Прикладные аспекты социологии и социальной психологии потребления. Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направлений мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность риск как «предметы первой необходимости»
25. Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.
26. Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу.
27. Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса.
28. Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе.
29. Понятие «восприятие» как процесс, посредством которого индивидуум через органы чувств собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира.
30. Сущность механизма передачи, обмена эмоциями в процессе общения с позиций социальной психологии. Г.М.Андреева о содержание законов - заражения, внушения, убеждения и подражания
31. «Нейромаркетинг» А. Трайндела.
32. Особенности восприятия образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.
33. Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия.
34. Особенности восприятия в сформированной картине мира: выборочная *экспозиция*, выборочное *искажение*, выборочное *сохранение памяти*.
35. Персональные ценности и концепция стиля жизни.
36. Стиль жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время. Жизненный стиль потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.
37. Образы жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники.
38. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).
39. Направления в исследовании *деятельность потребителя*, необходимо собрать информацию по следующим направлениям:

- работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д.
40. Направления в изучении и выявлении приоритетов потребителя в различных областях (дом - семья - работа - отдых - мода - пища).
41. Основные вопросы в изучении мнения и оценочных суждений индивида: о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

#### **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.

### **8. Ресурсное обеспечение:**

#### **8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **а) основная литература:**

1. Ильин В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 455 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс. URL: Книга Социология потребления 2-е изд., испр. и доп...litportal.ru>...ilin...2-e-izd-ispr...dop...bakalavriata... (дата обращения 5 декабря 2019 г.)
2. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с. URL: ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА nvsu.ru>...Intellekt/1807/Kozlova...Osnovi marketinga... (дата обращения: 01.12.2019).
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний "Профессиональная наука", 2018 – Режим доступа marketing.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'. URL: Маркетинг scipro.ru>conf/marketing.pdf (дата обращения 5 декабря 2019 г.)
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2010. – 816 с. URL:Маркетинг менеджмент elibrary.ru>Другие новости?id=21551438
5. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления: Учебное пособие. – Калуга: Издательство КГПУ, 2004. – 260 с. URL: Социальная психология потребления |elibrary.ru> (дата обращения 5 декабря 2019 г.)
6. Поведение потребителей: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Л.Н. Минеева// ФГБОУ ВО «Саратовский государственный университет им. Н.И. Вавилова». – Саратов, 2016. – 62 с. URL:

**б) дополнительная литература:**

1. АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ Волкова В.А., Корчуганова Р.И.//В сборнике: Пищевые инновации и биотехнологии Материалы Международной научной конференции. ФГБОУ ВО "Кемеровский технологический институт пищевой промышленности". 2015. С. 289-291. URL: Поведение потребителей elibrary.ru(дата обращения 5 декабря 2019 г.)
2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ Рябова О.Н., Федяшин А.Б. //Научный поиск. 2015. № 1.1. С. 61-63. URL: Поведение потребителей elibrary.ru(дата обращения 5 декабря 2019 г.)
3. ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В АСПЕКТЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЕГО СОЦИО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ Аверкин М.Г.// Прикладные экономические исследования. 2014. № 3 (3). С. 4-8. URL: Поведение потребителей elibrary.ru(дата обращения 5 декабря 2019 г.)
4. ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КАК ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ Вапнярская О.И.//Сервис в России и за рубежом. 2014. № 8 (55). С. 38-55.. URL: Поведение потребителей elibrary.ru(дата обращения 5 декабря 2019 г.)

**Перечень информационных технологий**

**Интернет-ресурсы:**

**№**

1. Журнал «Социс. Социологические исследования»
2. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»
3. Российская государственная библиотека
4. Научная электронная библиотека
5. Национальная электронная библиотека
6. Федеральная служба государственной статистики РФ
7. Статистическая служба Европейского союза
8. Электронная библиотека МГУ имени М.В.Ломоносова

**Web-адрес**

1. <http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm> -
2. <http://www.vestnik.socio.msu.ru/>
3. <http://www.rsl.ru/>
4. <http://www.elibrary.ru>
5. <http://www.nel.nns.ru/>
6. <http://www.gks.ru>
7. <http://ec.europa.eu>
8. <http://www.nbmgu.ru/publicdb/>

**1.2.Описание материально-технического обеспечения:**

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

**9. Язык преподавания.**

Русский.

**10. Преподаватель (преподаватели).**

- Осеев А.А., доцент

**11. Автор (авторы) программы.**

- Осеев А.А., доцент

**12.** Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.