

Автор: к.с.н., доц. Маркеева А.В.

I. Название дисциплины - Социология и социальная психология потребления

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса);

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины: Целью освоения дисциплины является формирование у студентов целостного представления об основных подходах к изучению потребления, о месте и значении социологического и социально-психологического подходов в объяснении поведения потребителя и повышении эффективности современных маркетинговых стратегий предприятий.

Б. Задачи дисциплины: дается представление о возможностях прикладного использования полученных знаний. Особое внимание уделяется актуальным направлениям изучения потребительского поведения в современных социально-экономических условиях России.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

- тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИБ – интегрированный бакалавр МГУ);
- направление подготовки – отделение «Социология», очная и заочная форма обучения;
- наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – ИБ_Социология направление 040100.62 «Социология», квалификация: бакалавр, соответствует ОС_МГУ бакалавра по направлению 040100.62 «Социология»
- профиль подготовки - Социология маркетинга

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

профессиональный цикл вариативная часть (В-ПД);

дисциплина по выбору;

курс - четвертый;

семестр – восьмой.

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала освоения данной дисциплины: экономическая теория, социология труда, экономическая социология, социология управления и др.

Г. Общая трудоемкость – 144 ак.часа.

Д. Форма промежуточной аттестации - зачет;

V. Формы проведения занятий:

А. Для дисциплин:

- форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции -10;

семинары – 20.

лабораторная работа;

самостоятельная работа - 114;

- формы текущего контроля: эссе, реферат, проект, доклад, конспект, тесты;

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплин	Трудоемкость (в ак.часах) по формам занятий (для	Формы контроля
		дисциплин) и видам работ	
		<i>Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)</i>	<i>Самостоятельная</i>

		<i>Лекции</i>	<i>Практические занятия (семинары)</i>		<i>работа</i>	
1.	Социология и социальная психология потребления: объект и предмет научной дисциплины.	1	2		11	
2.	Становление данной области знаний. Социологические предпосылки в экономических моделях потребления. Потребление как объект социологического анализа	1	2		11	
3.	Ценности и личность потребителя. Концепция стиля жизни в социологии потребления. Методики выявление стилей жизни в современном обществе. Глобальные стили жизни.	1	2		11	
4.	Особенности влияния референтных групп на поведение потребителя. Семья как ведущая референтная	1	2		11	Аттестация № 1

	группа в потреблении.					
5.	Социальная стратификация и принятие потребительских решений.	1	2		11	
6.	Факторы и механизмы формирования потребительской культуры.	1	2		15	
7.	Социально-психологические факторы поведения потребителей	1	2		11	
8.	Классические и современные направления исследования мотивации потребителя	1	2		11	
9.	Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя.	1	2		11	Аттестация № 2
10.	Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей.	1	2		11	
	ИТОГО	10	20		114	зачет

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам - аудиторная и самостоятельная работа:

Тема 1. Социология и социальная психология потребления: объект и предмет научной дисциплины. Становление данной области знаний

Потребления: понятие, характеристика процесса потребления. Объективные

предпосылки формирования социологии потребления. Современные направления социологии и социальной психологии потребления.

Тема 2. Социологические предпосылки в экономических моделях потребления. Потребление как объект социологического анализа

Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена. Престижное, показное, статусное потребление. Рынки с асимметричной информацией и проблемы поведения потребителей и продавцов. Потребление как социологическая категория. Типы потребителей. Виды потребительского поведения.

Тема 3. Ценности и личность потребителя. Концепция стиля жизни в социологии потребления. Методики выявление стилей жизни в современном обществе. Глобальные стили жизни

Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, теория социального характера, теория черт. Типы личности. Свойства личности. Современные направления изучения личности в социальной психологии потребления. Ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя.

Концепция стиля жизни: основные теоретические подходы. Методики выявления типажей потребителей в современном обществе и особенности использования данных методик в России. Глобальные стили жизни.

Тема 4. Особенности влияния референтных групп на поведение потребителя. Семья как ведущая референтная группа в потреблении

Референтные группы. Современные методы выявления референтных лиц. Методы выявления референтных лиц в Интернет. Семья и домохозяйство. Методология изучения процесса принятия потребительского решения в семье. Современные тенденции в изменении потребления семьи. Потребительская социализация. Ресоциализация.

Тема 5. Социальная стратификация и принятие потребительских решений

Основные стратификационные теории и модели потребления. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов в США, Великобритании и России. Понятие «третьего миллиарда» и его модель поведения. Потребительская корзина россиян. Специфика потребительского поведения высшего и низшего класса в России.

Тема 6. Факторы и механизмы формирования потребительской культуры

Основные подходы к определению потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Институционализация новых потребительских норм. Культурный шок. Контркультура. Субкультуры и потребительские предпочтения. Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирование возрастных границ. Молодежные субкультуры и солидарности. Синдром потребительства. Национальные особенности потребительской культуры в России.

Тема 7. Социально-психологические факторы поведения потребителей

Социально-психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, память, обучение, воля, мотивация, ценности и нормы. Стандартные методы когнитивного обучения для различных групп потребителей. Потребительская установка: понятие и структура. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения потребительских установок.

Тема 8. Классические и современные направления исследования мотивации потребителя

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Мотивационные теории. Архетипы и стереотипы потребления.

Тема 9. Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на

поведение потребителя

Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий). Социальный характер эмоций. Типологизация эмоций. Методы измерения эмоций. Теоретические положения и практика организации мерчандайзинга на предприятиях.

Тема10. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей

Понятие потребительской лояльности. Виды лояльности: трансакционная, перцепционная, комплексная. Социальные и социально-психологические факторы формирования и управления потребительской лояльностью. Особенности формирования программ лояльности в России.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

ОНК - общенаучные компетенции: знание теоретических подходов к выявлению социологических аспектов социальной психологии потребления и умение выделить эти аспекты.

ИК - инструментальные компетенции: умение применять методы социально-экономического анализа при рассмотрении проблем социальной психологии потребления;

СК - системные компетенции – учение рассматривать и исследовать феномен социальной психологии потребления как целостной системы;

ПК - профессиональные компетенции – пользуясь социологическим инструментарием уметь на основе научных современных разработок в области экономической социологии и социальной психологии уметь определить роль и значение социальной психологии потребления в социально-экономических процессах современного российского общества. СПК - специализированные компетенции (указываются компоненты компетенций, в формировании которых участвует данная дисциплина. - в соответствии с образовательным стандартом) - владение социологическим инструментарием и участие в совместной разработке стратегии развития российского общества.

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии – рецензирование литературных источников, доклады на семинарах, проведение совместных исследований, представление (презентация) коллективных и личных разработок;

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных, в том числе и социологических, исследований российских и зарубежных ученых; анализ и группировка статистических и иных данных по развитию потребительского поведения населения российского общества.

В. Научно-производственные технологии – проведение «круглых столов», собеседований, «мозговой атаки» в целях выявления коллективной точки зрения на роль и функции социологических аспектов социальной психологии потребления в событиях, и социально-экономических процессах России.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов: использовать не только научные наработки по проблеме, но и готовить свои обобщения и выводы, представлять при презентации своих разработок раздаточный материал на СД-дисках или других носителях.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий);

Объекты (темы) для выполнения самостоятельных работ:

Социология и социальная психология потребления. Объект и предмет

данной области знаний.

Социологические предпосылки в экономических моделях потребления.

Потребление как объект социологического анализа

Ценности и личность потребителя.

Концепция стиля жизни в социологии потребления. Глобальные стили жизни

Особенности влияния референтных групп на поведение потребителя.

Семья как ведущая референтная группа в потреблении

Социальная стратификация и принятие потребительских решений

Факторы и механизмы формирования потребительской культуры

Социально-психологические факторы поведения потребителей

Классические и современные направления исследования мотивации потребителя

Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя

Потребление и его институты.

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:

Объективные предпосылки формирования социологического и социально-психологического подходов к анализу потребления.

Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.

Современные направления социологии и социальной психологии потребления.

Потребности как непременные и осознанные условия функционирования людей, на достижение которых направлена их деятельность в сфере потребления.

Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.

Концепция стиля жизни в социологии потребления.

Основные подходы к исследованию личности в социологии потребления.

Понятие образа жизни. Факторы формирования образа жизни.

Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и особенности их изучения в социологии потребления.

Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

А. Основная литература - с выделением подразделов (по прилагаемой форме):

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв.редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год издан.ия	Название журнала (сборника)	Том (выпус к) журнала / сборника	Номер журнала
1.	Алешина И.В.	Поведение потребителей		М.		2006			
2.	Рощина Я.М.	Социология потребления: основные подходы		М.	ГУ-ВШЭ	2007			

3.	Г.Фоксол , Р.Голдсм ит, С.Браун	Психологи я потребител я в маркетинге		СПб.		2001			
4.	Посыпан ова О.С.	Социальна я психология потреблени я		Калуга		2004			
5.	Колл. авторов	Стратегия опережаю щего развития - III	Под. ред. Бузгалина А.В., Крум ма Р.	M.	Ленард	2012			
6.	Блэкьюэлл Д., Миннард П., Энджел Дж.	Поведение потребител ей	Под ред. Волковой Л.А.	M.		2007			

Б. Дополнительная литература:

№ п/ п	Автор	Название книги / статьи	Отв.редак тор (для коллектив ных работ)	Мест о издан ия	Издательст во	Год зада ния	Название журнала (сборника)	Том (выпу ск) журн ала / сборн ика	Номер журнала
1.	Соболева И.	Экономика человека		M.	Аспект пресс	1995			
2.	Бодрийяр Ж.	Общество потреблени я. Его мифы и структуры .		M.		2006			

3.	Овсянников А.А., Римашевская Н.М.	Типология потребительского поведения		М.		1989		
4 .	Трайндл А.	Нейромаркетинг. Визуализация эмоций		М.		2007		
5.	Колл. авторов	Классика маркетинга (сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг), составители Б.М. Энис, К.Т. Кокс.		М.-СПб.		2001		

Ресурсы Интернет:

www.consumers.narod.ru (Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций)

www.ram.ru (официальный сайт Российской ассоциации маркетинга)

www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)

www.sostav.ru (сайт Реклама. Маркетинг, PR)

<http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> (Социологический журнал)

www.potrebitel.net (Союз потребителей РФ)

www.4p.ru (журнал 4P маркетинг)

www.dis.ru (сайт журнала: Маркетинговые исследования в России и за рубежом)

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

А. Помещения – компьютерный класс с доступом к информационным ресурсам;

Б. Оборудование – оргтехника;

В. Иные материалы – мел, маркеры и др.