

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 промежуточная 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 дисциплин) и видам работ		Формы контроля
		Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)	Самостоятельная	

		<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 выявления 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 выявления 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 конструирования 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: транзакционная, 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 – умение 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 CD-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 неперенные 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 издания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) 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.Голдсмит, С.Браун	Психология потребителя в маркетинге		СПб.		2001			
4.	Посыпан ова О.С.	Социальная психология потребления		Калуга		2004			
5.	Колл. авторов	Стратегия опережающего развития - III	Под. ред. Бузгалина А.В., Крум ма Р.	М.	Ленард	2012			
6.	Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж.	Поведение потребителей	Под ред. Волковой Л.А.	М.		2007			

Б. Дополнительная литература:

№ п/ п	Автор	Название книги / статьи	Отв.редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год задания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала / сборника	Номер журнала
1.	Соболева И.	Экономика человека		М.	Аспект пресс	1995			
2.	Бодрийяр Ж.	Общество потребления. Его мифы и структуры.		М.		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 4Р маркетинг)

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

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

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

Б. Оборудование – оргтехника;

В. Иные материалы – мел, маркеры и др.