

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный **высшего образования**

Дата подписания: 01.02.2021 09:57:50

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Социологии и психологии

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.18 Социология массового потребления

Основная профессиональная образовательная программа 39.03.01 Социология программа Экономическая социология

Методический отдел УМУ

« 16 » 04 2020 г.
Сохарова / Сохареда И.О.

Научная библиотека СГЭУ

« 22 » 04 2020 г.
Григорьев / Григорьев

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Социологии и психологии
(протокол № 7 от 10.03.2020г.)

Зав. кафедрой Звоновский /В.Б. Звоновский/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Социология массового потребления входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Социология управления, Вэб-аналитика, Социальные аспекты демографической политики России, Социальная статистика, Экономическая социология, Социология медицины, Социология международных отношений, Социология глобализации, Организация и проведение социологического исследования, Социология в управленческом консультировании

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Социология массового потребления в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-1 - Способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящейся за пределами непосредственной сферы деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1 ИДК 1 Способен использовать методы сбора информации для решения организационно-управленческих задач	ПК УК1з1: Методологические требования к методам сбора информации: опросу, анализу документальных источников, наблюдению	ПК УК1у1: Подготовить полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации (массива данных, методического отчёта, контактных ведомостей, аудиозаписей), в согласованном формате в соответствии с требованиями технического задания	ПК УК1в1: Навыками согласования вопросов организации и порядка проведения сбора информации с третьими лицами, вовлеченными в реализацию проекта: руководством предприятий и организаций, органами власти, средствами массовой информации (СМИ), полицией, представителями общественных организаций и различных социальных групп
ПК УВ-1 ИДК 2 Способен осуществлять обработку и интерпретацию комплексной информации для решения организационно-управленческих задач	ПК УК1з2: Методы обработки и интерпретации информации	ПК УК1у2: Контролировать полноту и достоверность собранных данных	ПК УК1в2: Навыками работы со специализированным оборудованием и программным обеспечением для качественных и количественных методов сбора

			информации в соответствии со своими функциональными обязанностями (для САТІ, САРІ, САWІ, онлайн, мобильных фокус-групп, чатов, форумов, сообществ)
ПК УВ-1 ИДК 3 Способен использовать методы сбора информации для решения организационно-управленческих задач Способен осуществлять обработку и интерпретацию комплексной информации для решения организационно-управленческих задач	ПК УК1з3: Методологические требования к методам сбора информации: опросу, анализу документальных источников, наблюдению Методы обработки и интерпретации информации	ПК УК1у3: Подготовить полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации (массива данных, методического отчёта, контактных ведомостей, аудиозаписей), в согласованном формате в соответствии с требованиями технического задания Контролировать полноту и достоверность собранных данных	ПК УК1в3: Навыками согласования вопросов организации и порядка проведения сбора информации с третьими лицами, вовлеченными в реализацию проекта: руководством предприятий и организаций, органами власти, средствами массовой информации (СМИ), полицией, представителями общественных организаций и различных социальных групп Навыками работы со специализированным оборудованием и программным обеспечением для качественных и количественных методов сбора информации в соответствии со своими функциональными обязанностями (для САТІ, САРІ, САWІ, онлайн, мобильных фокус-групп, чатов, форумов, сообществ)

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	37.15/1.03
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0

Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	25.85/0.72
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	60.85/1.69
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Социология массового потребления представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления	9	9			13	ПК УВ1 ИДК1, ПК УВ1 ИДК2, ПК УВ1 ИДК3
2.	Поведение потребителей и потребительская культура	9	9			12.85	ПК УВ1 ИДК1, ПК УВ1 ИДК2, ПК УВ1 ИДК3
	Контроль	9					
	Итого	18	18	0.15	1	25.85	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления	2	2			30.45	ПК УВ1 ИДК1, ПК УВ1 ИДК2, ПК УВ1 ИДК3
2.	Поведение потребителей и потребительская культура	2	2			30.4	ПК УВ1 ИДК1, ПК УВ1 ИДК2, ПК УВ1 ИДК3
	Контроль	2					
	Итого	4	4	0.15	1	60.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления	лекция	Характеристика процесса потребления
		лекция	Основные подходы к классификации потребностей
		лекция	Современные направления изучения личности в социологии потребления
		лекция	Типология стилей жизни
		лекция	Тенденции в развитии вирусного маркетинга в России и за рубежом
		лекция	Форма, жизненный цикл семьи и особенности потребления
		лекция	Потребительская социализация
		лекция	Социальное положение и потребление
2.	Поведение потребителей и потребительская культура	лекция	Специфика потребительского поведения высшего и низшего класса в России
		лекция	Основные подходы к определению потребительской культуры
		лекция	Исследование изменений институтов потребления в условиях мирового экономического кризиса
		лекция	Методика проведения исследований потребителей
		лекция	Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы, факторы влияния
		лекция	Манипуляция потребительским поведением
лекция	Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей		

	лекция	Рынок товаров промышленного назначения, его особенности
	лекция	Рынок промежуточных продавцов
	лекция	Рынок государственных учреждений

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления	практическое занятие	Характеристика процесса потребления
		практическое занятие	Основные подходы к классификации потребностей
		практическое занятие	Современные направления изучения личности в социологии потребления
		практическое занятие	Типология стилей жизни
		практическое занятие	Тенденции в развитии вирусного маркетинга в России и за рубежом
		практическое занятие	Форма, жизненный цикл семьи и особенности потребления
		практическое занятие	Потребительская социализация
		практическое занятие	Социальное положение и потребление
		практическое занятие	Специфика потребительского поведения высшего и низшего класса в России
2.	Поведение потребителей и потребительская культура	практическое занятие	Основные подходы к определению потребительской культуры
		практическое занятие	Исследование изменений институтов потребления в условиях мирового экономического кризиса
		практическое занятие	Методика проведения исследований потребителей
		практическое занятие	Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы, факторы влияния
		практическое занятие	Манипуляция потребительским поведением
		практическое занятие	Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей
		практическое занятие	Рынок товаров промышленного назначения, его особенности
		практическое занятие	Рынок промежуточных продавцов
практическое занятие	Рынок государственных учреждений		

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в

форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Поведение потребителей и потребительская культура	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Кравченко, А. И. Социология : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И. Кравченко. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 389 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02557-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431804>

Дополнительная литература

1. Багдасарьян, Н. Г. Социология : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Г. Багдасарьян, М. А. Козлова, Н. Р. Шушанян ; под общей редакцией Н. Г. Багдасарьян. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 448 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02135-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431125>

Литература для самостоятельного изучения

1. Автономов В. Модель человека в экономической науке. СПб.:1998.
2. Акерлоф Дж. Рынок "лимонов": неопределенность качества и рыночный механизм// THESIS. – 1994 - Вып.5.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: 2000.
4. Анурин В., Муромкина И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: 2004.
5. Багоцци Р., Гёрхан-Канли Ц., Пристер Й. Социальная психология потребителя. М.: 2008.
6. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: 2004.
7. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.:2003
8. Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж. Поведение потребителей.\ Пер с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: 2000.
9. Бодрийяр Жан Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: 2006.
10. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: 1999.
11. Бурдые П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998, № 2.
12. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: 2001.
13. Васильев Г. Поведение потребителей. М.: 2009
14. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: 1984.

15. Гембл П., Стойн М., Вудлок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: 2002
16. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. – М.: 2006.
17. Гладуэлл М. Озарение: сила мгновенных решений. М.: 2008
18. Гладуэлл М. Гении и аутсайдеры: почему одним все, другим ничего. М.: 2009
19. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: 2003.
20. Годин С. Идеи-вирус. Спб.: 2007
21. Годсмит Р. Вирусный маркетинг. - М.: 2003.
22. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. М.: , 2004
23. Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание. СПб.: 2002.
24. Дмитриева Е.А. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: 1998.
25. Дубровин В. Поведение потребителей М.:2009.
26. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателями. М.:2004
27. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: 2007
28. Зиммель Г. Мода.// собр. соч. в 2-х томах. М.: 1999, том 1.
29. Залтман Дж. Как мыслят потребители. Спб: 2006.
30. Ильин В. Поведение потребителей. М.: 2000.
31. Ильин В. Социология потребления. М.: 2004.
32. Ильин В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность// Мир России, №2, 2005.
33. Ильин В., Тушин К. Потребительские настроения как индикатор социально-экономических перемен. Вологда: 1999.
34. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег (книга 3). Спб.:1993.
35. Керби Дж. Марсден П. Маркетинг «из уст в уста». М.: 2007
36. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: 1996.
37. Левинсон А.Г., Щукин Я.М., Стучевская О.И. О тех, кто называет себя "средний класс" // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2004. № 5 (73).
38. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса /Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1. Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: 2000.
39. Лившиц Р. Потребление и потребительство //Свободная мысль, №6, 2001.
40. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. СПб, 2002.
41. Макконнелл Б., Хуб Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М.:2008.
42. Мертон Роберт К. Продолжение анализа теории референтных групп и социальной структуры / Пер. с англ. В.Ф. Чесноковой // Референтная группа и социальная структура / Под ред. С.А. Белановского. М.: Институт молодежи, 1991.
43. Микроэкономика (под ред. Гальперин В., Моргунов В.) СПб.:2002.
44. Мэнкью Н.Г. Макроэкономика, М.: 1994.
45. Овсянников А.А., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М.: 1989.
46. Римашевская Н.М. Моделирование потребительского поведения: теория, метод, эксперимент. М.: 1982.
47. Потребление и стили жизни// под ред. Галочкина О.В. Н.Новгород: 2002.
48. Потребительские исследования // под ред. К. Браун. М.: 2000.
49. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: 2004.
50. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. М.: 2005.
51. Радаев В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса// Мир России, № 4, 2003.
52. Российский средний класс: динамика изменений // Россия - новая социальная реальность. Богатые. Бедные. Средний класс / Под ред. Горшкова М.К., Тихоновой Н.Е. - М.: 2004
53. Статт Д. Психология потребителя - СПб.: Питер, 2005.
54. Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Аврамова Е.М., Михайлюк М.В., Ниворожкина Л.И. и др. Под ред. Малеевой Т.М. – М.: 2003.
55. Средний класс в современном российском обществе. М.: 2007.
56. Теория потребительского поведения // Экономика: макро и микроанализ. М.:1999.
57. Теория потребительского поведения и спроса// под ред. Гальперина В.М.. СПб.:1993.
58. Трайндл А. «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций». М.: 2007

59. Фоксол Г., Гордон Р. Поведение потребителей М.: 2000.
60. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. Спб.: 2000
61. Чинакова Л. О потребительстве и его носителях// Свободная мысль, № 3, 2002.
62. Шевченко Д.А. Социология маркетинга. www.marketologi.ru/lib/shev
63. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. / под ред. К. Ткаченко. М.: 2001.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Социология массового потребления:
6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-1 - Способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящейся за пределами непосредственной сферы деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1 ИДК 1 Способен использовать методы сбора информации для решения организационно-управленческих задач	Пороговый	ПК УК1з1: Методологические требования к методам сбора информации: опросу, анализу документальных источников, наблюдению	ПК УК1у1: Подготовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации (массива данных, методического отчёта, контактных ведомостей, аудиозаписей), в согласованном формате в	ПК УК1в1: Навыками согласования вопросов организации и порядка проведения сбора информации с третьими лицами, вовлеченными в реализацию проекта: руководством предприятий и организаций, органами власти, средствами массовой информации (СМИ), полицией, представителями общественных организаций и

			соответствии с требованиями технического задания	различных социальных групп
ПК УВ-1 ИДК 2 Способен осуществлять обработку и интерпретацию комплексной информации для решения организационно-управленческих задач	Базовый	ПК УК1з2: Методы обработки и интерпретации информации	ПК УК1у2: Контролировать полноту и достоверность собранных данных	ПК УК1в2: Навыками работы со специализированным оборудованием и программным обеспечением для качественных и количественных методов сбора информации в соответствии со своими функциональными обязанностями (для САТІ, САРІ, САWІ, онлайн, мобильных фокус-групп, чатов, форумов, сообществ)
ПК УВ-1 ИДК 3 Способен использовать методы сбора информации для решения организационно-управленческих задач Способен осуществлять обработку и интерпретацию комплексной информации для решения организационно-управленческих задач	Повышенный	ПК УК1з3: Методологические требования к методам сбора информации: опросу, анализу документальных источников, наблюдению Методы обработки и интерпретации информации	ПК УК1у3: Подготовить полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации (массива данных, методического отчёта, контактных ведомостей, аудиозаписей), в согласованном формате в соответствии с требованиями технического задания Контролировать полноту и достоверность собранных данных	ПК УК1в3: Навыками согласования вопросов организации и порядка проведения сбора информации с третьими лицами, вовлеченными в реализацию проекта: руководством предприятий и организаций, органами власти, средствами массовой информации (СМИ), полицией, представителями общественных организаций и различных социальных групп Навыками работы со специализированным оборудованием и программным обеспечением для качественных и количественных методов сбора информации в соответствии со своими функциональными обязанностями (для САТІ, САРІ, САWІ,

				онлайн, мобильных фокус-групп, чатов, форумов, сообществ)
--	--	--	--	---

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления	ПК УВ1 ИДК1, ПК УВ1 ИДК2, ПК УВ1 ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет
2.	Поведение потребителей и потребительская культура	ПК УВ1 ИДК1, ПК УВ1 ИДК2, ПК УВ1 ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объект, предмет и метод социологии потребления. 2. Объективные предпосылки формирования социологии потребления. 3. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. 4. Современные направления социологии потребления. 5. Потребности как неперенные и осознанные условия функционирования людей, на достижение которых направлена их деятельность в сфере потребления. 6. Основные подходы к классификации потребностей. 7. Эволюция взглядов на потребление в экономической теории: кардиналистский и ординалистский подходы. 8. Познавательные ограничения и поведение потребителя (теория ограниченной рациональности Г. Саймона). 9. Субъективные и объективные факторы потребления (Дж. Кейнс). 10. Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена. 11. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштейна. 12. Рынки с асимметричной информацией и проблемы поведения потребителей и продавцов в теории Дж. Акерлофа. 13. Ситуационные переменные потребительского поведения. Типологии ситуаций. Проблемы развития ситуационных теорий. 14. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения. 15. Концепция стиля жизни в социологии потребления. 16. П. Бурдьё о стиле жизни. Габитус, вкусы, практики, экономический, культурный и социальный капитал.

	<p>17. Основные подходы к исследованию личности в социологии потребления.</p> <p>18. Понятие образа жизни. Факторы формирования образа жизни.</p> <p>19. Методы измерения стилей жизни: качественные и количественные.</p> <p>20. Глобальные стили жизни.</p> <p>21. Использование психографики в России.</p>
Поведение потребителей и потребительская культура	<p>1. Потребительская культура: понятие, элементы, факторы формирования.</p> <p>2. Механизм формирования потребительской культуры.</p> <p>3. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и особенности их изучения в социологии потребления.</p> <p>4. Понятие культурных универсалий.</p> <p>5. Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение.</p> <p>6. Жизненный цикл семьи и домохозяйства и потребительское поведение.</p> <p>7. Потребительская социализация.</p> <p>8. Концепции исследования ролей по принятию потребительского решения в семье.</p> <p>9. Изменение в структуре семьи и изменение потребительского поведения.</p> <p>10. Референтные группы: понятие, характеристики, виды.</p> <p>11. Формы влияния референтных групп.</p> <p>12. Понятие влиятельного лица. Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки.</p> <p>13. Механизмы персонального влияния.</p> <p>14. Социальный класс и социальный статус. Объективное и субъективное измерение социального класса.</p> <p>15. Теории социальной стратификации в социологии потребления.</p> <p>16. Проблемы социальной стратификации в России и потребительское поведение социальных групп.</p> <p>17. Потребительское поведение среднего класса.</p> <p>18. Национальные особенности потребительской культуры в России.</p> <p>19. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.</p> <p>20. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.</p> <p>21. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента.</p> <p>22. Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение.</p> <p>23. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения потребителей.</p> <p>24. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.</p> <p>25. Виды и методы измерения лояльности потребителя к бренду.</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления	<p>1. Объект, предмет и метод социологии потребления.</p> <p>2. Объективные предпосылки формирования социологии потребления.</p> <p>3. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Современные направления социологии потребления. 5. Потребности как неперенные и осознанные условия функционирования людей, на достижение которых направлена их деятельность в сфере потребления. 6. Основные подходы к классификации потребностей. 7. Эволюция взглядов на потребление в экономической теории: кардиналистский и ординалистский подходы. 8. Познавательные ограничения и поведение потребителя (теория ограниченной рациональности Г. Саймона). 9. Субъективные и объективные факторы потребления (Дж. Кейнс). 10. Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена. 11. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштейна. 12. Рынки с асимметричной информацией и проблемы поведения потребителей и продавцов в теории Дж. Акерлофа. 13. Ситуационные переменные потребительского поведения. Типологии ситуаций. Проблемы развития ситуационных теорий. 14. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения. 15. Концепция стиля жизни в социологии потребления. 16. П. Бурдьё о стиле жизни. Габитус, вкусы, практики, экономический, культурный и социальный капитал. 17. Основные подходы к исследованию личности в социологии потребления. 18. Понятие образа жизни. Факторы формирования образа жизни. 19. Методы измерения стилей жизни: качественные и количественные. 20. Глобальные стили жизни. 21. Использование психографики в России.
<p>Поведение потребителей и потребительская культура</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребительская культура: понятие, элементы, факторы формирования. 2. Механизм формирования потребительской культуры. 3. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и особенности их изучения в социологии потребления. 4. Понятие культурных универсалий. 5. Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение. 6. Жизненный цикл семьи и домохозяйства и потребительское поведение. 7. Потребительская социализация. 8. Концепции исследования ролей по принятию потребительского решения в семье. 9. Изменение в структуре семьи и изменение потребительского поведения. 10. Референтные группы: понятие, характеристики, виды. 11. Формы влияния референтных групп. 12. Понятие влиятельного лица. Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки. 13. Механизмы персонального влияния. 14. Социальный класс и социальный статус. Объективное и субъективное измерение социального класса. 15. Теории социальной стратификации в социологии потребления. 16. Проблемы социальной стратификации в России и потребительское поведение социальных групп. 17. Потребительское поведение среднего класса. 18. Национальные особенности потребительской культуры в России.

	<p>19. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.</p> <p>20. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.</p> <p>21. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента.</p> <p>22. Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение.</p> <p>23. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения потребителей.</p> <p>24. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.</p> <p>25. Виды и методы измерения лояльности потребителя к бренду.</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

Размещены в ЭИОС СГЭУ <https://lms2.ssee.ru/course/index.php?categoryid=514>

Что подразумевается, когда мы используем термин «Социология потребления»?

- в отраслевая наука
- в социологическая теория
- в самостоятельное научное направление
- в эпистемологическое основание человеческого поведения

Предмет индивидуального потребления:

- физический продукт
- услуга
- виртуальный или физический продукт
- виртуальный, физический продукт или услуга

Атрибутом массового сознания является:

- Стереотипность
- Религиозность
- Строгая логичность
- Научность

Потребление как социальное действие характеризует:

- эквивалентность
- схема «стимул-реакция»
- учет интересов и потребностей подчиненных
- ориентация на значимого другого

Массовые коллективные действия одной или нескольких социальных групп, связанные с обеспечением групповых или общественных интересов, удовлетворением потребностей и направленные на социальные изменения, называются социальными

- движениями
- реформами
- действиями
- революциями

Процесс ускорения интеграции культур в связи с развитием современных транспортных средств и экономических связей, благодаря воздействию на людей средств массовой информации, называется _____ культуры

- революция
- реформа
- глобализация
- изменение

«Маркетинговая революция» - это:

- это резкое увеличение количества независимых маркетинговых агентств
- разоблачение модели «экономического человека»
- это поворот бизнеса к изучению поведения потребителя
- это ориентация потребителей прежде всего на те продукты, которые участвовали в рекламных компаниях

Автор идеи товарного фетишизма:

- М. Вебер
- Ф. Энгельс
- К. Маркс
- Т. Адорно

«Участок социального пространства, обладающий в результате повышенного уровня внутреннего взаимодействия особой атмосферой, имеющей силовой характер по отношению к попавшим туда индивидам» - это определение:

- Социального поля
- Социального взаимодействия
- Социального непрерывного
- Социального поведения

Какие мотивационные регуляторы поведения активнее всего включаются в наиболее сложных жизненных ситуациях?

- потребности
- цели
- интересы
- ценности

Массу как социальную общность характеризует:

- вероятностность
- гомогенность
- анонимность
- ситуационность

Концепция социального взаимодействия, согласно которой на поведение людей влияет то, как оно вознаграждается, - это ...

- теория обмена
- феноменология
- структурный функционализм

Автор теории подражания

- Вебер
- Тард
- Миллер
- Маркс

Кто является автором коммуникативной цепи?

- Г. Лассуэлл
- О. Конт
- Г. Зиммель

Кому принадлежит авторство над работой «Система вещей»

- Маркс
- Бодрийяр
- Конт
- Сорокин

Как называется тяга к спонтанным покупкам?

- Эффект Бодриера
- Парадокс МакКрекена
- Явление Веблена
- Эффект Дидро

Что такое семиотика?

- это наука о знаках
- это наука о потреблении
- наука о вещах

Кем было сформулировано понятие «макдонализации»?

- Дюркгейм
- Ритцер
- Конт
- Кули

Что относится к примеру макдонализации?

- вещи
- мода
- торговые центры
- цены

В каком году впервые был употреблен термин потребительство?

- 1915 год
- 1826 год
- 1955 год
- 1999 год

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления	<ol style="list-style-type: none">1. Объект, предмет и метод социологии потребления.2. Объективные предпосылки формирования социологии потребления.3. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.4. Современные направления социологии потребления.5. Потребности как непреходящие и осознанные условия функционирования людей, на достижение которых направлена их деятельность в сфере потребления.6. Основные подходы к классификации потребностей.7. Эволюция взглядов на потребление в экономической теории: кардиналистский и ординалистский подходы.8. Познавательные ограничения и поведение потребителя (теория ограниченной рациональности Г. Саймона).9. Субъективные и объективные факторы потребления (Дж. Кейнс).10. Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена.11. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштейна.

	<ol style="list-style-type: none"> 12. Рынки с асимметричной информацией и проблемы поведения потребителей и продавцов в теории Дж. Акерлофа. 13. Ситуационные переменные потребительского поведения. Типологии ситуаций. Проблемы развития ситуационных теорий. 14. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения. 15. Концепция стиля жизни в социологии потребления. 16. П. Бурдьё о стиле жизни. Габитус, вкусы, практики, экономический, культурный и социальный капитал. 17. Основные подходы к исследованию личности в социологии потребления. 18. Понятие образа жизни. Факторы формирования образа жизни. 19. Методы измерения стилей жизни: качественные и количественные. 20. Глобальные стили жизни. 21. Использование психографики в России.
<p>Поведение потребителей и потребительская культура</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребительская культура: понятие, элементы, факторы формирования. 2. Механизм формирования потребительской культуры. 3. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и особенности их изучения в социологии потребления. 4. Понятие культурных универсалий. 5. Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение. 6. Жизненный цикл семьи и домохозяйства и потребительское поведение. 7. Потребительская социализация. 8. Концепции исследования ролей по принятию потребительского решения в семье. 9. Изменение в структуре семьи и изменение потребительского поведения. 10. Референтные группы: понятие, характеристики, виды. 11. Формы влияния референтных групп. 12. Понятие влиятельного лица. Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки. 13. Механизмы персонального влияния. 14. Социальный класс и социальный статус. Объективное и субъективное измерение социального класса. 15. Теории социальной стратификации в социологии потребления. 16. Проблемы социальной стратификации в России и потребительское поведение социальных групп. 17. Потребительское поведение среднего класса. 18. Национальные особенности потребительской культуры в России. 19. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния. 20. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления. 21. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента. 22. Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение. 23. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения потребителей. 24. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки. 25. Виды и методы измерения лояльности потребителя к бренду.

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПКУВ1 ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне