

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.03.01
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология потребления

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВПО/ ФГОС ВО)

(направленность (профиль))

Форма обучения: очная

Год набора: 2017

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

Количество ЗЕТ	8													
Часов по РУП	288													
Виды контроля в семестрах:	Экзамены			Зачеты			Курсовые проекты			Курсовые работы			Контрольные работы (для заочной формы обучения)	
	5													
	№№ семестров													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Итого		
ЗЕТ по семестрам					8							8		
Лекции					16							16		
Лабораторные														
Практические					18							18		
Контактная работа					34							34		
Сам.работа					218							218		
Контроль					36							36		
Итого					288							288		

Тольятти, 2017

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 39.03.01 Социология.

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВПО/ФГОС ВО)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании кафедры «Социология» (протокол заседания №8 от «28» февраля 2017 г.).



Рецензент

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(И.О. Фамилия)

«__» _____ 20__ г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до «28» февраля 2021 г.

Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:

Протокол заседания кафедры № ____ от «__» _____ 20__ г.

Протокол заседания кафедры № ____ от «__» _____ 20__ г.

Протокол заседания кафедры № ____ от «__» _____ 20__ г.

Протокол заседания кафедры № ____ от «__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой «Социология»
(разработавшей РПД)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Т. Н. Иванова
(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ
дисциплины (учебного курса)
Б1.В.ДВ.03.01 Социология потребления
(индекс и наименование дисциплины (учебного курса))

1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)

Цель изучения дисциплины – 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.

Задачи:

1. Изучение места социологии потребления как специальной области исследования экономической социологии.
2. Получение представления о возможностях прикладного использования полученных знаний.
3. Выделение актуальных направлений изучения потребительского поведения в современных социально-экономических условиях России.

2. Место дисциплины (учебного курса) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (учебный курс) относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (вариативная часть, дисциплины по выбору).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина (учебный курс) – «Основы социологии», «История социологии», «Социология пространства и города».

Дисциплины, учебные курсы для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины (учебного курса) – «Экономическая социология», «Современные социологические теории» и «Социология маркетинга (количественные и качественные методы)».

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1)	Знать: классические и современные концепции и теории, разрабатываемые в рамках социологии и социальной психологии потребления
	Уметь: применять теоретические и прикладные методы социологического анализа в изучении потребительского поведения

	Владеть: понятийно-категориальным аппаратом социологической и психологической науки
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)	Знать: содержательные характеристики категорий «потребление», «потребительское поведение», «потребности»; специфику современных моделей и концепций потребления отечественных и зарубежных исследователей
	Уметь: определять специфику экономического, социологического и социально-психологического подхода к анализу потребления
	Владеть: социологическими методами решения прикладных маркетинговых задач
- способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью (ОПК-3)	Знать: сущность и задачи социологии в анализе потребительских установок
	Уметь: определять специфику экономического, социологического и социально-психологического подхода к анализу потребления; описывать способы модификации различных моделей потребительского поведения
	Владеть: технологиям организации научных исследований в области социологии и социальной психологии потребления; методами анализа потребительских культур.
- способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)	Знать: основные принципы, этапы и методы проведения научных и научно-прикладных исследований, аналитической и консалтинговой деятельности.
	Уметь: формулировать цели, задачи, определять актуальность и научную значимость научных и научно-прикладных исследований в области социологии потребления.
	Владеть: навыками анализа, эмпирическими методами проведения научных и научно-прикладных исследований, консалтинговой и аналитической деятельности.

Тематическое содержание дисциплины (учебного курса)

Раздел, модуль	Подраздел, тема
Модуль 1 Социология потребления	Тема 1. Социология потребления: объект и предмет научной дисциплины. Становление данной области знаний.
	Тема 2. Социологические предпосылки в экономических моделях потребления. Потребление как объект социологического анализа
	Тема 3. Ценности и личность потребителя. Концепция стиля жизни в социологии потребления. Методики выявления стилей жизни в современном обществе. Глобальные стили жизни.
	Тема 4. Особенности влияния референтных групп на поведение потребителя. Семья как ведущая референтная группа в потреблении.
	Тема 5. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.
	Тема 6. Факторы и механизмы формирования потребительской культуры.

	Тема 7. Социально-психологические факторы поведения потребителей. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей.
	Тема 8. Классические и современные направления исследования мотивации потребителя
	Тема 9. Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя. Потребление и его институты.

Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 8 ЗЕТ.

4. Технологическая карта по учебному курсу «Социология потребления»

Семестр изучения	Кол-во недель, в течение которых реализуется курс	Объем учебного курса и виды учебных мероприятий														Форма контроля	Контроль в часах
		Всего часов по уч. плану	Контактная работа занятия					Самостоятельная работа									
			Всего				В т.ч. в интерактивной форме	Всего	Лабораторные	Консультации	РГР	Курс.проекты (Курс. работы)	Контрольные работы	Иное	ОТ		
			Всего	Лекции	Лабораторные	Практические											
6	17	288	34	16		18		218								Экзамен	36

№ недели	№ модуля	Наименование учебного мероприятия	Краткое название типа учебного мероприятия	Описание учебного мероприятия (формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию)	Выставляется в расписание? (+,-)	Ответственный за проведение (ведущий: лектор - Л, преподаватель - П)	Максимальное кол-во баллов за задание	Продолжительность учебных мероприятий, проводимых				Требования к ресурсам					Рекомендуемая литература (№ и стр.)
								в аудитории		по индивидуальному графику студента		Тип аудитории	Кол-во аудиторий	Предлагаемое место проведения (№ ауд., др. место)	Максимальное кол-во студентов в аудитории	Требуемое оборудование	
								в часах	в т.ч. в интерактивной форме (+, -)	в часах	в днях						
1	1	Лекция № 1	Лек 1	Тема 1. Социология потребления: объект и предмет научной дисциплины. Становление данной области знаний (классическая лекция,	+	Л		2				Лекционная аудитория	1		30		№1-3

				технология традиционного обучения)													
2	1	Практическое занятие № 1	Пр31	Тема 1. Социология потребления: объект и предмет научной дисциплины. Становление данной области знаний (доклад, технология развития критического мышления)	+	П	8	2		18		Аудитория для практических занятий	1		30	Медиа-оборудование	№1-3
3	1	Лекция № 2	Лек 2	Тема 2. Социологические предпосылки в экономических моделях потребления. Потребление как объект социологического анализа (классическая лекция, технология традиционного обучения)	+	Л		2				Лекционная аудитория	1		30		№1-3
4	1	Практическое занятие № 2	Пр32	Тема 2. Социологические предпосылки в экономических моделях потребления. Потребление как объект	+	П	8	2	+	18		Аудитория для практических занятий	1		30	Медиа-оборудование	№1-3

				социологическо о анализа (доклад, технология развития критического мышления)													
5	1	Лекция № 3	Лек 3	Тема 3. Ценности и личность потребителя. Концепция стиля жизни в социологии потребления. Методики выявления стилей жизни в современном обществе. Глобальные стили жизни. (классическая лекция, технология традиционного обучения)	+	Л		2				Лекц ионн ая аудит ория	1		30		№1-3
6	1	Практическое занятие № 3	Пр33	Тема 3. Ценности и личность потребителя. Концепция стиля жизни в социологии потребления. Методики выявления стилей жизни в современном обществе. Глобальные	+	П	8	2		18		Ауд итори я для практ ическ их занят ий	1		30	Медиа- оборудование	№1-3

				стили жизни (доклад, технология развития критического мышления)												
6		Индивидуальное домашнее задание №1	ИДЗ 1	Тест	-		14			28						№1-3
7	1	Лекция № 4	Лек 4	Тема 4. Особенности влияния референтных групп на поведение потребителя. Семья как ведущая референтная группа в потреблении (классическая лекция, технология традиционного обучения)	+	Л		2				Лекц ионн ая аудит ория	1		30	№1-3
8	1	Практическое занятие № 4	Пр34	Тема 4. Особенности влияния референтных групп на поведение потребителя. Семья как ведущая референтная группа в потреблении (доклад,	+	П	8	2	+	18		Ауд итори я для практ ическ их занят ий	1		30	Медиа- оборудование №1-3

				технология развития критического мышления)													
9	1	Лекция № 5	Лек 5	Тема 5. Социальная стратификация и принятие потребительских решений (классическая лекция, технология традиционного обучения)	+	Л		2				Лекционная аудитория	1		30		№1-3
10	1	Практическое занятие № 5	Пр35	Тема 5. Социальная стратификация и принятие потребительских решений (доклад, технология развития критического мышления)	+	П	8	2	+	18		Аудитория для практических занятий	1		30	Медиа-оборудование	№1-3
11	1	Лекция № 6	Лек 6	Тема 6. Факторы и механизмы формирования потребительской культуры (классическая лекция, технология традиционного обучения)	+	Л		2				Лекционная аудитория	1		30		№1-3
12	1	Практическое занятие № 6	Пр36	Тема 6. Факторы и механизмы формирования потребительской	+	П	8	2	+	18		Аудитория для практ	1		30	Медиа-оборудование	№1-3

				культуры (доклад, технология развития критического мышления)							ическ их занят ий						
13	1	Практическое занятие № 7	Пр37	Тема 7. Социально- психологические факторы поведения потребителей. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей (доклад, технология развития критического мышления)	+	П	8	2	+	18		Ауд итори я для практ ическ их занят ий	1		30	Медиа- оборудование	№1-3
13		Индивидуальное домашнее задание №2	ИДЗ 2	Тест	-		14			28							№1-3
14	1	Лекция № 7	Лек 7	Тема 7. Социально- психологические факторы поведения потребителей. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей (классическая	+	Л		2				Лекц ионн ая аудит ория	1		30		№1-3

				лекция, технология традиционного обучения)													
15	1	Практическое занятие № 8	Пр38	Тема 8. Классические и современные направления исследования мотивации потребителя (доклад, технология развития критического мышления)	+	П	8	2	+	18		Ауд итори я для практ ическ их занят ий	1		30	Медиа- оборудование	№1-3
16	1	Лекция № 8	Лек 8	Тема 8. Классические и современные направления исследования мотивации потребителя (классическая лекция, технология традиционного обучения)	+	Л		2				Лекц ионн ая аудит ория	1		30		№1-3
17	1	Практическое занятие № 9	Лек 9	Тема 9. Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя. Потребление и его институты (доклад,	+	Л	8	2		18		Лекц ионн ая аудит ория	1		30	Медиа- оборудование	№1-3

				технология развития критического мышления)													
18		Итоговый через ОТ	тест	Пр39			100			2							
						ИТОГО	100	34		218							
								288									
						ИТОГО через ОТ		2									

2. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Наименования учебных мероприятий	Типы учебных мероприятий	Количество баллов	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Практическое занятие №1-9	Практическое занятие (доклады)	72	Допускаются все	«8 баллов» – изложение теоретического материала основной и дополнительной литературы системное, доказательное, с использованием эмпирического материала, безошибочное владение методами социологических исследований для постановки и решения научных и профессиональных задач; «6 баллов» – изложение теоретического материала основной литературы системное, доказательное, оперирование эмпирическим материалом различной степени сложности, наличие единичных ошибок в использовании научной терминологии и методов социологических исследований; «4 балла» – изложение теоретического материала основной литературы сжатое, структурированное в соответствии с собственной логической схемой студента, ответы на вопросы не самостоятельные, с

				<p>несущественными ошибками и неточностями, демонстрируется способность приводить поясняющие примеры, имеется представление, но не владение методами социологических исследований;</p> <p>«2 балла» – изложение минимума теоретического материала основной литературы сжатое, не структурировано, оперирование отдельными разрозненными эмпирическими фактами, отдельными методами, неумение ориентироваться в основных понятиях темы, использование минимума обязательной терминологии с существенными стилистическими и логическими ошибками;</p> <p>«1 балл» – изложение минимума теоретического материала основной литературы сжатое, не структурировано, неумение оперировать эмпирическими фактами, отдельными методами, использование минимума обязательной терминологии с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p>
Индивидуальное домашнее задание № 1, 2	Индивидуальное домашнее задание (тест)	28	Допускаются все	<p>«14 баллов» - 100-90 % правильных ответов;</p> <p>«10 баллов» - 89- 70 % правильных ответов;</p> <p>«6 баллов» - 69-50 % правильных ответов;</p> <p>«3 балла» - 49-30 % правильных ответов.</p>
Итоговый тест по курсу черезОТ		100	Допускаются все	100 баллов за все правильные ответы на тестовые задания
Схема расчета итоговой оценки			«БРС2014» – (сумма баллов по всем учебным мероприятиям, предусмотренным в курсе, + результаты итогового тестирования), разделенная на 2.	

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Экзамен в форме тестирования через ОТ	Допускаются все	«отлично»	80 баллов и выше
		«хорошо»	от 60 до 79 баллов
		«удовлетворительно»	от 40 до 59 баллов
		«неудовлетворительно»	39 баллов и ниже

6. Банк тестовых заданий и регламент проведения тестирований

6.1. Банк тестовых заданий для проведения тестирований

Название банка тестовых заданий	Кол-во заданий в банке тестовых заданий	Разработчики
Социология потребления	500	М.А. Абрякова

6.2. Регламент проведения тестирований

Название банка тестовых заданий	Кол-во заданий, предъявляемых студенту	Номера и наименования разделов теста	Кол-во заданий в разделе	Время на тестирование, мин.
Социология потребления	36	Тема 1. Социология потребления: объект и предмет научной дисциплины. Становление данной области знаний.	4	70
		Тема 2. Социологические предпосылки в экономических моделях потребления. Потребление как объект социологического анализа	4	
		Тема 3. Ценности и личность потребителя. Концепция стиля жизни в социологии потребления. Методики выявления стилей жизни в современном обществе. Глобальные стили жизни.	4	
		Тема 4. Особенности	4	

		влияния референтных групп на поведение потребителя. Семья как ведущая референтная группа в потреблении.		
		Тема 5. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.	4	
		Тема 6. Факторы и механизмы формирования потребительской культуры.	4	
		Тема 7. Социально-психологические факторы поведения потребителей. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей.	4	
		Тема 8. Классические и современные направления исследования мотивации потребителя	4	
		Тема 9. Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя. Потребление и его институты.	4	

7. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена РУП.

8. Примерная тематика письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.)

Письменные работы не запланированы.

9. Вопросы к экзамену

№ п/п	Вопросы
1.	Объект, предмет и методы социологии и социальной психологии потребления.
2.	Объективные предпосылки формирования социологического и социально-психологического подходов к анализу потребления.
3.	Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.
4.	Современные направления социологии и социальной психологии потребления.
5.	Потребности как неперенные и осознанные условия функционирования людей, на достижение которых направлена их деятельность в сфере потребления. Основные подходы к классификации потребностей.
6.	Познавательные ограничения и поведение потребителя (теория ограниченной рациональности Г.Саймона).
7.	Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена.
8.	Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштайна.
9.	Рынки с асимметричной информацией и проблемы поведения потребителей и продавцов в теории Дж. Аkerloфа.
10.	Ситуационные переменные потребительского поведения. Типологии ситуаций. Проблемы развития ситуационных теорий.
11.	Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.
12.	Концепция стиля жизни в социологии потребления.
13.	П. Бурдьё о стиле жизни.
14.	Габитус, вкусы, практики, экономический, культурный и социальный капитал.
15.	Основные подходы к исследованию личности в социологии потребления.
16.	Понятие образа жизни. Факторы формирования образа жизни.
17.	Методы измерения стилей жизни: качественные и количественные.
18.	Глобальные стили жизни.
19.	Использование психографики в России.
20.	Потребительская культура: понятие, элементы, факторы формирования.
21.	Механизм формирования потребительской культуры.
22.	Типологии потребительских культур.
23.	Субкультуры и потребительское поведение.
24.	Виды субкультур и особенности их изучения в социологии потребления.
25.	Понятие культурных универсалий.
26.	Влияние семьи и домохозяйства на потребительское поведение.
27.	Жизненный цикл семьи и домохозяйства и потребительское поведение.
28.	Потребительская социализация.
29.	Концепции исследования ролей по принятию потребительского решения в семье.
30.	Изменение в структуре семьи и изменение потребительского поведения.
31.	Референтные группы: понятие, характеристики, виды.
32.	Формы влияния референтных групп.
33.	Понятие влиятельного лица.
34.	Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки.
35.	Механизмы персонального влияния.

36.	Социальный класс и социальный статус.
37.	Объективное и субъективное измерение социального класса.
38.	Теории социальной стратификации в социологии потребления.
39.	Проблемы социальной стратификации в России и потребительское поведение социальных групп.
40.	Потребительское поведение среднего класса.
41.	Национальные особенности потребительской культуры в России.
42.	Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.
43.	Сущность обучения потребителя. Основные характеристики обучения: сила обучения, забывание, обобщение стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции.
44.	Потребительская установка: понятие, структура.
45.	Одномерные и многомерные модели установок: методы выявления установок, проблемы использования моделей.
46.	Факторы, влияющие на изменение установок.
47.	Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.
48.	Виды и методы измерения лояльности потребителя к бренду.
49.	Методы исследования мотивации потребителей.
50.	Мотивационный конфликт: понятие, виды.
51.	Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем.
52.	Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.
53.	Типологизация эмоций. Методы измерения эмоций: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.
54.	Воспоминания потребителя: виды, процесс сохранения и воспроизведения, факторы, влияющие на воспроизведение воспоминаний. Ложные воспоминания.
55.	Восприятие: основные подходы к определению, элементы.
56.	Внимание: основные характеристики, факторы, усиливающие внимание, контекст.
57.	Консьюмеризм. Глобальная перспектива консьюмеризма.
58.	Интерпретация: понятие, виды, факторы, влияющие на эффективность интерпретации и категоризации товаров/услуг.
59.	Персональные ценности потребителя. Измерение персональных ценностей.
60.	Факторы формирования и механизмы изменения институтов потребления в современных условиях.

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Социология потребления: объект и предмет научной дисциплины. Становление данной области	ОК-1	Доклады

	знаний.		
2	Тема 2. Социологические предпосылки в экономических моделях потребления. Потребление как объект социологического анализа.	ОК-3	Доклады
3	Тема 3. Ценности и личность потребителя. Концепция стиля жизни в социологии потребления. Методики выявления стилей жизни в современном обществе. Глобальные стили жизни.	ОК-1	Доклады, тест
4	Тема 4. Особенности влияния референтных групп на поведение потребителя. Семья как ведущая референтная группа в потреблении.	ОК-1	Доклады
5	Тема 5. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.	ОПК-3	Доклады
6	Тема 6. Факторы и механизмы формирования потребительской культуры.	ОК-3	Доклады
7	Тема 7. Социально-психологические факторы поведения потребителей. Способы формирования и методы измерения лояльности потребителей.	ОПК-3, ПК-7	Доклады, тест
8	Тема 8. Классические и современные направления исследования мотивации потребителя.	ОК-3, ПК-7	Доклады
9	Тема 9. Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя. Потребление и его институты.	ОПК-3, ПК-7	Доклады

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

10.2.1. Доклады (презентации) Темы докладов, сообщений:

1. Современные направления социологии и социальной психологии потребления.
2. Познавательные ограничения и поведение потребителя (теория ограниченной рациональности Г.Саймона).
3. Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена.
4. Престижное, показное, статусное потребление.
5. Особенности развития демонстративного потребления в развивающихся странах.
6. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.
7. Программы лояльности: типы, факторы формирования, критерии оценки эффективности.
8. Особенности формирования программ лояльности в России
9. Типологизация эмоций (классификации Р.Платчика, Эделл и Бурке, модель PAD М. Холбрука и Барра, модель CESРичинс, круговая структура Ватсона).
10. Методы измерения эмоций (вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций, методы нейромаркетинга): достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.
11. Р. Белк о влиянии ситуационных переменных на поведение потребителей.
12. Типы ситуаций, методы их анализа. Управление ситуаций.
13. Теоретические положения и практика организации мерчандайзинга на предприятиях.
14. Перспективы и проблемы развития ситуационных теорий.
15. Понятие потребительской лояльности: функциональный, эмоциональный и синтезированный подходы.
16. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.
17. Виды лояльности: транзакционная, перцепционная, комплексная.
18. Методы измерения потребительской лояльности: «разделения потребностей», намерения о покупке, конверсионная модель определения приверженности, методика Д.Аакера.
19. Социальные и социально-психологические факторы формирования и управления потребительской лояльностью.
20. Методы исследования мотивации потребителей.
21. Мотивационный конфликт: понятие, виды.
22. Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем
23. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.
24. Типологизация эмоций. Методы измерения эмоций:

достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.

25. Воспоминания потребителя: виды, процесс сохранения и воспроизведения, факторы, влияющие на воспроизведение воспоминаний. Ложные воспоминания.

26. Восприятие: основные подходы к определению, элементы.

27. Внимание: основные характеристики, факторы, усиливающие внимание, контекст.

28. Консьюмеризм. Глобальная перспектива консьюмеризма.

29. Интерпретация: понятие, виды, факторы, влияющие на эффективность интерпретации и категоризации товаров/услуг.

30. Персональные ценности потребителя. Измерение персональных ценностей.

31. Факторы формирования и механизмы изменения институтов потребления в современных условиях.

Критерии оценки:

«8 баллов» - студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы, подготовил на его основе логически структурированное выступление с видеопрезентационными материалами, подготовил вопросы для аудитории по собственному материалу, продемонстрировал умение применять теоретический материал к анализу конкретных социокультурных ситуаций;

«6 баллов» - студент освоил теоретический материал основной литературы, подготовил на его основе логически структурированное выступление с видеопрезентационными материалами и вопросы для аудитории по собственному материалу, продемонстрировал умение применять теоретический материал к анализу конкретных социокультурных ситуаций;

«4 балла» - студент освоил минимум теоретический материал основной литературы, подготовил на его основе сжатое, структурированное в соответствие с собственной логической схемой выступление без видеопрезентационных материалов, ответы на вопросы не самостоятельные, с несущественными ошибками и неточностями;

«2 балла» - студент освоил минимум теоретический материал основной литературы, в ответах на вопросы продемонстрировал способность приводить поясняющие примеры, выступление не подготовил, принимал активное участие в обсуждении других выступлений;

«1 балл» - студент освоил минимум теоретический материал основной литературы, выступление не подготовил, на вопросы не отвечал, задавал вопросы и высказывал суждения по поводу других выступлений.

10.2.2. Индивидуальное домашнее задание

Тест. Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Фонд тестовых заданий

1. Задание:

Выполнить тестовые задания по теоретическому материалу разделов № 1-3.
Вариант № 1

1. В XIX веке были заложены основы социологического подхода к индивидуальному потреблению, для которого характерен взгляд на потребление со стороны...
 - a. действующего индивида, преследующего свои осознанные интересы
 - b. массы людей
 - c. организации
2. Какому ученому, принадлежит идея товарного фетишизма и закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения?
 - a. К.Маркс
 - b. Т.Веблен
 - c. Г.Зиммель
 - d. В.Зомбарт
 - e. М.Вебер
3. Какому ученому, принадлежит теория показного или престижного потребления?
 - a. К.Маркс
 - b. Т.Веблен
 - c. Г.Зиммель
 - d. В.Зомбарт
 - e. М.Вебер
4. Какому немецкому ученому, принадлежит ряд ключевых идей теории моды?
 - a. К.Маркс
 - b. Т.Веблен
 - c. Г.Зиммель
 - d. В.Зомбарт
 - e. М.Вебер
5. Какому немецкому ученому, принадлежит концепция роскоши?
 - a. К.Маркс
 - b. Т.Веблен
 - c. Г.Зиммель
 - d. В.Зомбарт
 - e. М.Вебер
6. Какому ученому, принадлежит концепция статусных групп и протестантской этики?
 - a. К.Маркс

- b. Т.Веблен
 - c. Г.Зиммель
 - d. В.Зомбарт
 - e. М.Вебер
7. В какое время на Западе появляется особая отрасль - социология потребления?
- a. 1980-е
 - b. 1950-е
 - c. 2000-е
8. Осознанная деятельность людей по конструированию собственной идентичности посредством потребления - это центральное понятие...
- a. Социологии искусства
 - b. Социологии потребления
 - c. Социологии семьи
9. С именем какого ученого связано следующее понимание социологии потребления: в центре внимания стоит потребляющий индивид, который видит себя в «зеркальном Я», т.е. в зеркале чужих глаз.
- a. К.Маркс
 - b. Т.Веблен
 - c. И.Гофман
 - d. В.Зомбарт
 - e. М.Вебер
10. В отечественной социологии проблематика потребления традиционно изучалась в контексте...
- a. поведения потребителей
 - b. социального неравенства
 - c. покупательной способности
11. Объектом социологии потребления является:
- a. процесс потребления
 - b. поведение социальных общностей в процессе потребления
 - c. индивид
12. Предметом социологии потребления является:
- a. процесс потребления
 - b. поведение социальных общностей в процессе потребления
 - c. социальная общность
13. Потребление в традиционном смысле рассматривалось как...
- a. способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-уничтожения товаров
 - b. прежде всего, производство смыслов для широких масс населения
 - c. социальная и культурная практика
14. Основа социологического подхода к потреблению, заложенная в XIX веке, для которой характерной чертой является взгляд на потребление с точки зрения...

- a. организации
- b. действующего индивида с осознанными интересами
- c. массы людей

15. Термин товарного фетишизма и закон возвышения потребностей это идеи ...

- a. К.Маркса
- b. Т.Веблена
- c. Г.Зиммеля
- d. В.Зомбарта
- e. М.Вебера

Вариант №2

1) Теория показного/престижного потребления принадлежит?

- a. К.Марксу
- b. Т.Веблену
- c. Г.Зиммелю
- d. В.Зомбарту
- e. М.Веберу

2) Какому немецкому ученому, принадлежит ряд ключевых идей теории моды?

- a. К.Маркс
- b. Т.Веблен
- c. Г.Зиммель
- d. В.Зомбарт
- e. М.Вебер

3) Концепция роскоши принадлежит...

- a. К.Марксу
- b. Т.Веблену
- c. Г.Зиммелю
- d. В.Зомбарту
- e. М.Веберу

4) Концепция статусных групп принадлежит...

- a. К.Марксу
- b. Т.Веблену
- c. Г.Зиммелю
- d. В.Зомбарту
- e. М.Веберу

5) Укажите время появления как особой отрасли науки социологии потребления на Западе?

- a. 1950-е
- b. 1980-е
- c. 2000-е

6) Деятельность людей по осознанному конструированию собственной идентичности посредством потребления - это понятие...

- a. Социологии искусства

- b. Социологии семьи
 - c. Социологии потребления
- 7) В центре внимания стоит потребляющий индивид, который видит себя в «зеркальном Я», т.е. в зеркале чужих глаз – это понимание социологии потребления через призму концепции какого ученого?
- a. Т.Веблен
 - b. К.Маркс
 - c. И.Гофман
 - d. В.Зомбарт
 - e. М.Вебер
- 8) Проблема потребления в русской социологии традиционно изучалась в контексте...
- a. поведения потребителей
 - b. покупательной способности
 - c. социального неравенства
- 9) Объект социологии потребления – это...
- a. поведение социальных общностей в процессе потребления
 - b. процесс потребления
 - c. индивид
- 10) Предмет социологии потребления – это...
- a. процесс потребления
 - b. социальная общность
 - c. поведение социальных общностей в процессе потребления
- 11) В традиционном смысле потребление это...
- a. социальная и культурная практика
 - b. прежде всего, производство смыслов для широких масс населения
 - c. способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-уничтожения товаров
- 12) Использование полезных свойств предметов или процессов, благодаря которым они приобретают характер блага – это...
- a. потребление
 - b. производство
 - c. распределение
- 13) Использование нужных свойств предметов/процессов, с приобретением характера блага – это...
- a. распределение
 - b. потребление
 - c. производство
- 14) Главная социальная задача общества, где ощущается нехватка товаров – это...
- a. распределение
 - b. потребление
 - c. производство

Вариант №3

- 1) Удовлетворение возрастающих потребностей рабочего класса – это...
 - a. основной закон сбыта
 - b. закон предложения
 - c. **основной экономический закон социализма**
- 2) В обществе, где остро ощущается нехватка товаров, главной социальной задачей является их ...
 - a. потребление
 - b. **производство**
 - c. распределение
- 3) Все более полное удовлетворение растущих потребностей трудящихся – это...
 - a. основной закон сбыта
 - b. **основной экономический закон социализма**
 - c. закон предложения
- 4) Состояние нужды в определенных условиях жизни, деятельности, материальных объектах, людях или определенных социальных факторах, без которых данный индивид испытывает состояние дискомфорта – это...
 - a. **потребность**
 - b. ценность
 - c. нужда
- 5) Выберите потребности исходя из их классификации.
 - a. **естественные**
 - b. искусственные
 - c. **культурные**
- 6) Данный вид потребностей запрограммирован на генетическом уровне.
 - a. **естественные**
 - b. искусственные
 - c. духовные
 - d. культурные
- 7) Данные потребности формируются в процессе общественной жизни.
 - a. **естественные**
 - b. искусственные
 - c. биологические
 - d. **культурные**
- 8) Выберите потребности исходя из их классификации.
 - a. **биологические**
 - b. естественные
 - c. **социальные**
 - d. искусственные
 - e. **духовные**
 - f. культурные

- 9) К какому виду потребностей относится потребность человека к общению, к популярности, к господству над другими людьми к принадлежности к определенной группе, в лидерстве и признании?
- a. биологические
 - b. естественные
 - c. социальные
 - d. искусственные
 - e. духовные
 - f. культурные
- 10) Потребность познать окружающий мир и себя самого, стремление к самосовершенствованию и самореализации, в познании смысла своего существования – это....потребности.
- a. биологические
 - b. естественные
 - c. социальные
 - d. искусственные
 - e. духовные
 - f. культурные
- 11) Материальные предметы или идеи, на которые направлены потребности человека, это система созданных, принятых и установленных в обществе или группе высших достижений человека, притягательных для людей социальных эталонов мысли, чувств, поведения, деятельности – это...
- a. потребность
 - b. ценность
 - c. нужда
- 12) Если ... есть побудительная сила, коренящаяся внутри человека, то ценность обозначает те объекты, которые удовлетворяют ее и находятся вне человека. Выберите пропущенное понятие.
- a. потребность
 - b. ценность
 - c. нужда
- 13) Если потребность есть побудительная сила, коренящаяся внутри человека, то ... обозначает те объекты, которые удовлетворяют эту потребность и находятся вне человека. Выберите пропущенное понятие.
- a. потребность
 - b. ценность
 - c. нужда
- 14) Представление о значении для индивида неких явлений и предметов – это...
- a. система ценностей
 - b. социокультурное поле
 - c. компенсаторное поведение

- 15) Ценности и потребности индивида в большей степени зависят от...
- от сознательного выбора людей
 - от природных, биологических особенностей
 - уровня развития общества
- 16) На основе чего устанавливается очередность удовлетворения потребностей, их градация по уровню значимости?
- социокультурное поле
 - система ценностей
 - компенсаторное поведение

2. Критерии оценки:

«14 баллов» - 100-90 % правильных ответов;

«10 баллов» - 89- 70 % правильных ответов;

«6 баллов» - 69-50 % правильных ответов;

«3 балла» - 49-30 % правильных ответов.

11. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины (учебного курса)

В данной дисциплине используются следующие образовательные технологии:

№ п/п	Название образовательной технологии	№ лекций	№ практически х занятий
1.	Технология традиционного обучения - организация учебного процесса в форме лекционных, семинарских занятий	Лек № 1-8	-
2.	Технология развития критического мышления – организация учебного процесса, при котором студенты проверяют, анализируют, развивают, применяют полученную информацию с целью развития когнитивных умений и навыков	-	ПрЗ № 1-9

Методические указания по освоению дисциплины

Подготовка социологов предполагает изучение как общих, так и частных аспектов социальных проблем современности. Одним из важных аспектов современного общества является потребление, объяснение которого выходит за рамки экономической науки, становится необходимым изучать социологические аспекты потребления. Актуальность социологии потребления возрастает не только в системе научного знания, но и в системе высшего образования.

Изучение социологии потребления предполагает как усвоение лекционного материала, так и самостоятельную работу, результаты которой студенты показывают на практических занятиях, при написании рефератов и итоговом тестировании. Подготовка к практическим занятиям должна начинаться с изучения возможно большего круга дополнительной литературы, содержащей конкретный социологический материал. Материалы учебников систематизируют эмпирические знания, знакомят с основными теоретическими подходами к решению тех или иных проблем социологии потребления.

Доклад представляет собой устное сообщение студента (или подгруппы) с использованием презентации на семинарском занятии. Данный вид работы направлен на формирование умений студента подбирать, анализировать и компоновать необходимый материал в соответствии темой. Текст доклада печатается в произвольной форме и не сдается на проверку преподавателю.

Необходимо отметить, что чтение при сообщении не допустимо. Студент должен таким образом составить сообщение, чтобы оно не занимало более 7 мин. Умение правильно, лаконично и точно делать сообщение и отвечать на вопросы также оценивается.

Презентация. Составление презентации – особое искусство. При ее составлении студент должен помнить несколько правил. Во-первых, в презентации должна быть отображена суть доклада, сообщения. На слайде не должно быть ничего лишнего. Во-вторых, при составлении слайда необходимо помнить о тех, кто будет читать его, сидя на последних партах. Именно поэтому рекомендуемый шрифт на слайде – минимум 30. В-третьих, текст должен быть понятен. В-четвертых, количество строк на одном слайде не должно превышать 14. В-пятых, презентация будет выглядеть интереснее, если в ней используются диаграммы, схемы, таблицы, эмблемы, картинки и т.д. Обычно презентация сопровождается докладом или кратким комментарием. Именно поэтому слайды должны располагаться так, чтобы находились синхронно с текстом. Количество слайдов варьируется от объема доклада, однако, нежелательно использовать слишком большое количество. Достаточно использовать 10-12 слайдов.

Освоение дисциплины строится на кумулятивном принципе. Поэтому при оценке знаний студентов используются балльно-рейтинговая система, основанная на объективном и регулярном контроле и оценке учебной деятельности каждого студента в баллах. При расчете итоговой оценки используется формула «БРС 2014»: сумма баллов по всем учебным мероприятиям, предусмотренным в курсе, + результаты итогового тестирования), разделенная на 2.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (учебного курса)

12.1. Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Количество в библиотеке
1.	Драганчук Л. С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. С. Драганчук. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 192 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009837-1.	Учебное пособие	ЭБС "ZNANUM.COM"
2.	Лопатина Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Лопатина. - Москва : Акад. проект, 2016. - 304 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-2518-9	Учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"

12.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

- фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
1	Дубровин И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.	Учебно-методическое пособие	ЭБС "ZNANUM.COM"
2	Филиогло Л. Д. Социология денег [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. пособие / Л. Д. Филиогло ; ТГУ ; Гуманит.-пед. ин-т ; каф. "Социология". - Тольятти : ТГУ, 2015. - 136 с. : ил. - Библиогр.: с. 116-126. - Прил.: с. 127-136. - Глоссарий: с. 124-126. - ISBN 978-5-8259-0927-1	Учебно-методическое пособие	Репозиторий ТГУ

Директор научной библиотеки

MP

(подпись)

(И.О.Фамилия)

12.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- Журнал «Социологические исследования» (СоцИС). – Режим доступа: <http://www.isras.ru/socis.html>. – Загл. с экрана. (Дата обращения: 19.01.2018)
- ВЦИОМ. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>. – Загл. с экрана. (Дата обращения: 09.01.2018)
- WebofScience[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016– . – Режим доступа : apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- SpringerLink[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842– . – Режим доступа : link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- ScienceDirect[Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим доступа : sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

12.4. Перечень программного обеспечения

п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
.1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
.2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

12.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
1.	Учебная аудитория	Экран настенный,	445020,	70,5	64

п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-714)	Столы ученические двухместные, Стулья , Трибуна , Компьютер., доска передвижная.	Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 16В, позиция по ТП №10		
2.	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 14, позиция по ТП №48	84.8	16