

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Институт государственного управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по науке
В.В. Кружаев

« ___ » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ»

Перечень сведений о рабочей программе дисциплины	Учетные данные
Образовательная программа 22.00.03 экономическая социология и демография	Код ОП 39.06.01/06.02
Направление подготовки Социологические науки	Код направления и уровня подготовки 39.06.01
Уровень подготовки подготовка кадров высшей квалификации	
ФГОС ВО	Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: 30.07.14, № 899 с изменениями от 30 апреля 2015 г., № 464

Екатеринбург, 2019 г.

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Банникова Людмила Николаевна	Д-р социол. наук, доцент	Профессор	Социологии и технологий ГМУ	

Рекомендовано учебно-методическим советом института государственного управления и предпринимательства

Председатель учебно-методического совета ИГУП
Протокол № от 2019 г.

А. А. Яшин

Согласовано:

Начальник ОПНПК

Е. А. Бутрина

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ»

1.1. Аннотация содержания дисциплины «Социология потребления»

Дисциплина «Социология потребления» относится к вариативной части образовательной программы аспирантуры по направлению 39.06.01 «Социологические науки» и направленности «22.00.03 экономическая социология и демография».

Освоение дисциплины связано с последовательным усвоением знаний по дисциплинам специализации «Научно-исследовательский семинар», «Экономическая социология и демография». Для полного освоения программы необходимо овладения навыками научно-исследовательской работы.

1.2. Язык реализации дисциплины – русский.

1.3. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результатом освоения дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

универсальные компетенции (УК) в соответствии с ФГОС ВО:

- способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях (УК-1);
- способность проектировать и осуществлять комплексные исследования, в том числе междисциплинарные, на основе целостного системного научного мировоззрения с использованием знаний в области истории и философии науки (УК-2);

общепрофессиональные компетенции (ОПК) в соответствии с ФГОС ВО:

- способность определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности (ОПК-2);
- способностью определять перспективные направления развития и актуальные задачи исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии на основе изучения и критического осмысления отечественного и зарубежного опыта (ОПК-4);

Профессиональная компетенция (ПК):

- способность к планированию и осуществлению проектных, консалтинговых, мониторинговых работ, проведения экспертизы в социально-экономической и социально-демографической сферах на предприятиях и в организациях различных отраслей и форм собственности (ПК-2).

В результате освоения дисциплины аспирант должен:

Знать

- содержание и принципы основных теоретико-методологических подходов к социологическому исследованию поведения потребителей;
- тенденции развития в сфере потребления в глобальном и национальном масштабах.

Уметь:

- произвести сравнение и дать методологическую оценку различных подходов и теорий при анализе поведения потребителей;
- применять принципы социологического подхода к изучению феноменов и процессов в сфере потребления.

Владеть (демонстрировать навыки и опыт деятельности):

- категориальным аппаратом социологии потребления и навыками его использования в социологических исследованиях;

- владеть навыками критического мышления и комплексного анализа влияния экономических, социокультурных, политических факторов на функционирование и развитие этой сферы общественной жизни;
- владеть способностью профессионально оформлять и докладывать результаты научных и практических работ по утвержденным формам.

1.4. Объем дисциплины

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	3		
1.	Аудиторные занятия	4	4	4		
2.	Лекции	4	4	4		
3.	Практические занятия					
4.	Лабораторные работы					
5.	Самостоятельная работа аспирантов, включая все виды текущей аттестации	100	0,6	100		
6.	Промежуточная аттестация	4	0,25	3/4		
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	4,85	108		
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3	-	3		

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P.1	Теоретико-методологические и социологического анализа потребления	<p>Понятие потребления в традиционной и современной интерпретации. Феномен «общества потребления». Процесс формирования общества потребления. Престижное потребление.</p> <p>Потребление как средство поддержания репутации.</p> <p>Демонстративное потребление как текст. Мода, дизайн и реклама как детерминанты потребления. Социокультурные изменения: мифы модерна и постмодерна.</p> <p>История изучения потребительского поведения. К.Маркс: идея товарного фетишизма. Т.Веблен: теория показного (престижного) потребления. Г.Зиммель: теория моды.</p> <p>В.Зомбарт: концепция роскоши. М.Вебер: концепция статусных групп и протестантской этики.</p> <p>Пьер Бурдьё: символическое потребление. Ж. Бодрийяр:</p>

		потребление как деятельность систематического манипулирования знаками.
P.2	Методы исследования потребительского поведения	Количественные и качественные социологические исследования. Кабинетные исследования. Мотивационные исследования как вид маркетинговых исследований. Методы ассоциаций. Потребительская панель. Проективные методики: групповые, индивидуальные, вербальные и невербальные. Глубинное интервью. Фокусированное групповое интервью. Методы исследования коммуникативного поведения потребительской аудитории. Омнибусные исследования. Медиаисследования.
P.3	Потребительские практики в трансформирующемся обществе	Уровень потребления как фактор социальной стратификации. Структура потребления среднего класса. Стиль жизни как основа поведения индивида в сфере потребления. Статусные позиции и потребительские настроения. Метод измерения индекса потребительских настроений. Динамика ИПН в России. Модели социальной стратификации современного российского общества. «Потребительские культуры» в России.
P.4	Брэнд как феномен потребительской практики	Брэнд как социокультурный феномен. Восточная и западная стратегии брендинга. Способы позиционирования товаров на основании осязаемых, неосязаемых и воображаемых различий. Процесс создания брэнда. Определение стратегии брэнда. Лингвистический анализ. Предварительное тестирование. Управление брэндом. Расширение и растягивание брэнда. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке.
P.5	Культура потребления: образ и стиль потребления	Культурные ценности как фактор потребления. Изменение культурных ценностей в современном российском обществе. Потребительские ценности современного общества. Глобальные рынки и культурный плюрализм. Стиль жизни как социологическая категория. Стадии развития стиля потребления. Тактика поведения активных, средних и пассивных потребителей на разных стадиях развития товара на рынке. Типология потребителей по стилю жизни.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины

Раздел дисциплины		Аудиторные занятия (час.)				Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																														
						Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу (час.)	Всего аудиторной работы (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего самостоятельной работы аспирантов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)								Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)								Подготовка к контрольным мероприятиям текущей аттестации (колич.)		Подготовка к промежуточной аттестации дисциплины (час.)	Подготовка в рамках промежуточной аттестации и по модулю (час.)			
Всего (час.)	Лекция	Практ., семинар. занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конференция, коллоквиум	Всего (час.)									Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Проектная работа*	Расчетная работа, разработка программного продукта*	Расчетно-графическая работа*	Домашняя работа на иностр. языке*	Перевод инояз. литературы*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего (час.)	Контрольная работа*	Коллоквиум*	Зачет	Экзамен	Интегрированный экзамен по модулю	Проект по модулю						
P1	Теоретико-методологические социологического анализа потребления	21	1	1			20	20	20																											
P2	Методы исследования потребительского поведения	21	1	1			20	20	20																											
P3	Потребительские практики в трансформирующемся обществе	21	1	1			20	20	20		0																									
P4	Брэнд как феномен потребительской практики	21	1	1			20	20	20																											
P5	Культура потребления: образ и стиль потребления	20	0	0			20	20	20																											
	Всего (час), без учета промежуточной аттестации:	104	4	4	0	0	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Всего по дисциплине (час.):	108	4	4	0	0	104														В т.ч. промежуточная аттестация		4	0	0	0										

*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке «Всего (час.) без учета промежуточной аттестации»

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Лабораторные работы - не предусмотрено.

4.2. Практические занятия - не предусмотрено.

4.3. Примерная тематика самостоятельной работы

4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ - не предусмотрено.

4.3.2. Примерный перечень тем графических работ - не предусмотрено

4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ) – не предусмотрено

4.3.4. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов) – не предусмотрено.

4.3.5. Примерный перечень тем расчетно-графических работ – не предусмотрено.

4.3.6. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ) – не предусмотрено.

4.3.7. Примерная тематика коллоквиумов – не предусмотрено.

5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ

6.

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения						Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение					
	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
P.1 Теоретико-методологические основы социологического анализа потребления				+								
P.2 Методы исследования потребительского поведения	+											
P.3 Потребительские практики в трансформирующемся обществе				+								
P.4 Брэнд как феномен потребительской практики		+										
P.5 Культура потребления: образ и стиль потребления				+								

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 1)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1.Рекомендуемая литература

7.1.1.Основная литература

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика. Культурная революция, 2006. 269с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. Сост., пер. с фр., сопровождает. ст. С. Зенкина. М.: Рудомино, 1998. 218с.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. / Ж. Бодрийяр. М.:Библион-Русская книга, 2003. 272с.
4. Бурдьё П. Практический смысл. / П. Бурдьё. СПб., М.: "Алейтейя", 2001. 229с.
5. Бурдьё П. 1998. Структура, габитус, практика. Пер. Н. А. Шматко. Журнал социологии и социальной антропологии. 1 (2): 44-59.
6. Веблен Т. Теория праздного класса. Экономическое исследование институтов / Т. Веблен. Под ред. Мотылёва В. В. М.: Прогресс, 1984. 368с
7. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.:Интерсоцис,2008, 446с
http://mirknig.com/knigi/guman_nauki/1181415931-potreblenie-kak-diskurs.html#.TmiymMC IXc.vk

7.1.2.Дополнительная литература

1. Алёшина И. В. Поведение потребителей. / И. В. Алёшина: М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 384с.
2. Абрамов Р. Н., Зудина А. А. 2010. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 100 (6): 134-142.
3. Банникова Л.Н. Потребление как общесоциологическая категория: предметное поле и основные аспекты анализа / ЛН Банникова // Известия Уральского федерального университета, 2007 - Сер. 3, Общественные науки Т. 51 № 3 2007 С. 154-167.
4. Блэкуэлл Р., П. Миниард Дж. Энджел ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ/ СПб.: Питер, 2007. - 943 с
5. Горбань Е. С. 2013. Обзор социологических теорий и интерпретация понятия «стиль жизни»: от классового общества до постмодерна. Экономическая социология. 14 (3): 133-144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-sotsiologicheskikh-teoriy-i-interpretatsiya-ponyatiya-stil-zhizni-ot-klassovogo-obschestva-do-postmoderna>
6. Димаджио, П. Культура и хозяйство / П. Димаджио // Экономическая социология [Электронный ресурс]. - Т. 5. - № 3. - Май. - 2004. - С. 45-66. - Режим доступа: www.ecsoc.msses.ru.
7. Иванов, Д. В. (2011). Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в.// Журнал социологии и социальной антропологии , Т. XIV (5), 9-28.
8. Ильин, В. И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления / В. И. Ильин // Журн. социологии и соц. антропологии. - 2011. - Т. 14, № 5 (58). - С. 41-55.
9. Радаев В.В. СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ// Социологические исследования, 2005 №1
10. Соколов М. М., Сафонова М. А., Чернецкая Г. А. 2017. Культурный капитал, пространство вкусов и статусные границы среди российских студентов. Мир России. Социология. Этнология. 26 (1): 152-179. <https://elibrary.ru/item.asp?id=28868724>
11. Н.Е. Тихонова Особенности статусной идентичности и потребление среднего класса// Социологические исследования. 2015. № 1. с. 44-54.

7.2. Методические разработки – не используются

7.3. Программное обеспечение

1. Microsoft Office Word
2. Power Point

7.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Сайт Центра социального прогнозирования и маркетинга. Рубрика «Экономическая социология». URL: http://www.socioprognoz.ru/index.php?page_id=107&rub2=8
2. База данных eLIBRARY.RU. URL: <http://elibrary.ru/>. Полнотекстовые версии изданий. Доступ из сети УрФУ. Архив в печатном виде в читальных залах ЗНБ (URL: <http://lib.urfu.ru/mod/data/view.php?id=1714>).
3. Библиотека по социологии, психологии и управлению. URL: <http://soc.lib.ru>
4. Библиотека учебников и монографий по социологии. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/INDEX_SOCIO.php.
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. URL: http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1
6. Зональная научная библиотека Уральского федерального университета <http://lib.urfu.ru/>
7. Портал ресурсов по экономике, социологии и менеджменту. ЭСМ. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>.
8. Сайт Института Социологии РАН. Журналы «Социологические исследования», «Социологический журнал», «Социология: 4М» и др. URL: <http://www.ispas.ru>.
9. Федеральный портал «Российское образование». URL: www.edu.ru.
10. ЭБС «Лань» (URL: <http://e.lanbook.com/>). Доступ из корпоративной сети вуза свободно, удаленно после регистрации в ЭБС из сети вуза.
11. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (URL: <http://biblioclub.ru/>). Доступ из корпоративной сети вуза свободно, удаленно после регистрации в ЭБС из сети вуза.

7.5. Электронные образовательные ресурсы - «не используются»

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием

Учебные аудитории ИСПН с мультимедийным оборудованием, компьютерный класс департамента политологии и социологии.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений аспирантов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

Компонент ы компетенци й	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	высокий
Знания	Аспирант демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Аспирант демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Аспирант может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Аспирант умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Аспирант умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Аспирант умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Личностные качества	Аспирант имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет	Аспирант имеет выраженную мотивацию учебной	Аспирант имеет развитую мотивацию учебной и трудовой

	безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.
--	--	--	---

6.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.2.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий
не предусмотрено

6.2.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий
не предусмотрено

6.2.3. Примерные контрольные кейсы
не предусмотрено

6.2.4. Перечень примерных вопросов для зачета

1. Появление и институционализация социологии потребления. Современные направления социологии потребления
2. Особенности изучения поведения потребителя в психологии, философии и социологии
3. Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена
4. П. Бурдьё о стиле жизни. Габитус, вкусы, практики, экономический, культурный и социальный капитал
5. Потребление как процесс манипулирования знаками. Знаковая стоимость и символический обмен Ж. Бодрийяра
6. Престижное, показное, статусное потребление. Рациональное зерно демонстративного потребления. Компенсаторное потребление
7. Феномен «общества потребления». Процесс формирования общества потребления.
8. Брэнд как социокультурный феномен. Товар как физический объект и социальная конструкция
9. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке
10. Культурные ценности как фактор потребления. Изменение культурных ценностей в современном российском обществе
11. Уровень потребления как фактор социальной стратификации. Потребительское поведение среднего класса
12. Статусные позиции и потребительские настроения. Метод измерения индекса потребительских настроений
13. Концепция стиля жизни в социологии потребления.
14. Методы измерения стилей жизни: качественные и количественные
15. Потребительская культура: понятие, элементы, факторы формирования.
16. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и особенности их изучения в социологии потребления
17. Проблемы социальной стратификации в России и потребительское поведение социальных групп
18. Черты современного потребления: макдональдизация, сверхпотребление, потребление в киберпространстве

19. Мода как институт потребления. Свойства и история рекламы.

20. Движение в защиту прав потребителей. История формирования движений потребителей в западных странах