

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_\_ 06 \_\_\_\_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**ФТД.01**

Социокультурные аспекты потребления

Учебный план: ФГОС3++\_2021-2022\_42.04.01\_ВШПМ\_ОО\_РИСО в медиаиндустрии №2-1-42.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
(специальность)

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
2	УП	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Кардинская Светлана  
Владленовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области социологии, социальной психологии и культурологии потребления

**1.2 Задачи дисциплины:**

- Рассмотреть социальные, исторические и культурные основания сферы потребления и поведения потребителей
- Раскрыть принципы построения концепций потребления и потребительского поведения
- Продемонстрировать особенности процессов социального конструирования практик потребления, а также формирования социальной идентичности посредством потребления;

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Научно-практический семинар
- Производственная практика (научно-исследовательская практика)
- Репутационные технологии в медиаиндустрии
- Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
- Основы научных исследований в профессиональной сфере

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследования? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии</b>
<b>Знать:</b> базовые подходы к анализу потребления, историю потребления как социальной практики
<b>Уметь:</b> определять проблематику и систему социальных детерминант потребительских практик
<b>Владеть:</b> навыками экспертной оценки информации о потребительском поведении

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Специфика исследования сферы потребления	2					О
Тема 1. Структура потребления. История изучения потребления и поведения потребителей. Классическая экономическая наука и социология. Появление социологии потребления. Маркетинговая революция и маркетинг. Практическое занятие: Институционализация «Поведения потребителей».		2	2	4		
Тема 2. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни. Потребительство, вещизм, материализм, консюмеризм. Общество потребления. Логика способа производства и потребительство (капитализм, государственный социализм, постсоветская Россия). Индикаторы материализма. Сфокусированное поведение. Принудительное потребительское поведение. Идеалистическое потребительское поведение. Практическое занятие: Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.		2	2	4		

<p>Тема 3. Товар как физический объект и социальная конструкция. Функция товарной марки. Доверие потребителей. Феномен бренда. Товарный и корпоративный бренды. Технология конструирования бренда. Управление брендом. Ценообразование как инструмент управления брендом. Лояльность фирменной марке. Имя как бренд. Феномен звезд. Символический капитал. Реклама как инструмент формирования социокультурного поля. Имидж. Конструирование имиджа. Реклама и власть. Власть экспертов. Власть «звезд». Практическое занятие: Отношение потребителей к рекламе. Бегство потребителей от рекламы.</p>	2	2	4	ГД	
<p>Раздел 2. Институты и общности в сфере потребления</p>					Д
<p>Тема 4. Социальные институты потребления Государство как социальный институт. Воздействие потребителей на государственную политику. Механизмы государственного регулирования потребления: запреты, ограничения, стимулирование. Законодательная защита прав потребителей. Государственное регулирование рекламы. Государство и порнография: социальное конструирование границы. Религия и церковь. Феномен религии. Церковь как социальный институт. Механизмы религиозного регулирования потребления. Направления регулирования. Православные нормы потребления. Ислам и потребление. Бизнес и религиозные потребительские нормы. Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях. Регулирование индивидуального потребления. Принудительное потребление. Натуральные формы оплаты труда. Мораль и потребление. Феномен морали. Моральные нормы и потребление. Стыд как социально-психологический механизм. Мораль и маркетинг. Животные в человеческой морали: от буддизма до «зеленых». Обычай и потребление. Обычай, традиция и их роль в регулировании потребления. Практическое занятие: Обычай и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление. Мода и обычай.</p>	2	2	4		

<p>Тема 5. Потребительские практики социальных групп.</p> <p>Категория социальной группы. Группа как социокультурное поле. Субкультура потребления. Типология групп. Классификация потребительских практик и ее социальные последствия. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.</p> <p>Потребители как социальная общность. Движение в защиту прав потребителей. История формирования движений потребителей в западных странах. Самоорганизация потребителей в России. Социально-экономические общности: классы и слои.</p> <p>Класс как социальная общность. Влияние классового поля на потребление. Экономические и культурные факторы классового поля. Особенности потребительского поведения классов. Потребление как инструмент воспроизводства классовых позиций.</p> <p>Престижное, показное, статусное потребление. Символическая социальная мобильность. Рациональное зерно демонстративного потребления. Компенсаторное потребление.</p> <p>Возрастные группы. Физический и социальный возраст. Возрастные границы как социальные конструкты. Возрастные группы и поколения. Возраст и ресурсы социальных полей (платежеспособный спрос).</p> <p>Практическое занятие: Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирования возрастных границ.</p>		2	2	4		
---	--	---	---	---	--	--

<p>Тема 6. Модели индивидуального потребительского поведения. Индивидуально-личностное поле потребителя. Классификация поведения по целям: инструментальное, ценностно-ориентированное, традиционное социальные действия. Классификация по механизмам социального действия: целерациональное, иррациональное, традиционное. Индивидуально-личностное поле как форма интеграции индивида в социокультурное поле. Структура индивидуально-личностного поля как фактор потребительского поведения. Интериоризация внешней среды. Индивидуальные особенности интериоризации потребительской культуры и осознания потребностей и интересов. Модель целерационального потребителя. Модель целерационального Экономического человека (метафора компьютера). Осознание потребности и интереса. Процесс обработки информации. Оценка вариантов. Принятие решения. Оценка покупки. Решение о повторной покупке. Психологические процессы обработки информации. Контакт. Внимание. Факторы, обуславливающие внимание. Понимание. Факторы, влияющие на понимание. Принятие информации и смена установок. Запоминание и забывание. Обучение. Практическое занятие: Модель традиционного потребительского поведения. Категория традиционного социального действия. Процесс хабиутализации. Габитус. Сфера доминирования традиционного</p>						
	7	7	17,75	ГД		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	37,75			
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25					
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	34,25		37,75			

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	анализирует социально-значимые проблемы и процессы разрабатывает инструментарий исследования потребительских практик составляет план эмпирического анализа потребительского поведения	вопросы для устного собеседования практико-ориентированное задание практико-ориентированное задание

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические работы; возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил практические работы; допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 2	
1	Структура потребления.
2	История изучения потребления и поведения потребителей.
3	Классическая экономическая наука и социология.
4	Появление социологии потребления.
5	Маркетинговая революция и маркетинг.
6	Институционализация «Поведения потребителей».
7	Потребительство, вещизм, материализм, консюмеризм.
8	Общество потребления. Логика способа производства и потребительство
9	Принудительное потребительское поведение.
10	Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.
11	Товар как физический объект и социальная конструкция
12	Функции товарной марки
13	Феномен бренда. Товарный и корпоративный бренды
14	Технология конструирования бренда. Управление брендом
15	Ценообразование как инструмент управления брендом
16	Реклама как инструмент формирования социокультурного поля
17	Воздействие потребителей на государственную политику
18	Механизмы государственного регулирования потребления: запреты, ограничения, стимулирование.
19	Законодательная защита прав потребителей.
20	Государственное регулирование рекламы.
21	Субкультуры потребления. Типология групп.
22	Классификация потребительских практик и ее социальные последствия.
23	Сегментирование рынка. Позиционирование товара
24	Потребители как социальная общность. Движение в защиту прав потребителей
25	История формирования движений потребителей в западных странах
26	Самоорганизация потребителей в России
27	Индивидуально-личностное поле потребителя
28	Классификация поведения по целям: инструментальное, ценностно-ориентированное, традиционное социальные действия
29	Классификация по механизмам социального действия: целерациональное, иррациональное, традиционное
30	Процесс хабиутализации. Габитус.

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Последовательно опишите, какие блага вы потребили в течение настоящего дня, пользуясь определением и критериями потребления В.Радаева.

Выберите объектом наблюдения незнакомого вам человека (в транспорте, на улице, вузе и т.д.) и аргументированно опишите его социальные характеристики

Товар, продающийся в магазине имеет штрихкод 5601721110013. Проверьте подлинность товара по штрихкоду.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет предполагает ответ на устный вопрос и выполнение практического задания. Время на подготовку – 40 мин. Пользоваться справочными материалами не разрешается.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Андреев, И. В., Власенко, Л. В., Иванова, З. И., Прядко, И. П., Шныренков, Е. А.	Социология	Москва: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/60764.html">http://www.iprbookshop.ru/60764.html</a>
Колобова, А. Е.	Человек и его потребности. Потребление как социальный институт и процесс	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76532.html">http://www.iprbookshop.ru/76532.html</a>
Шендрик, А. И.	Социология культуры	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81679.html">http://www.iprbookshop.ru/81679.html</a>
Сидорова, С. А., Красниковский, В. Я.	Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ	Москва: Прометей	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/94496.html">http://www.iprbookshop.ru/94496.html</a>
Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н.	Поведение потребителей (маркетинговый аспект)	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/117727.html">https://www.iprbookshop.ru/117727.html</a>
Аликперова, Н. В.	Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды	Москва: Прометей	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/94495.html">http://www.iprbookshop.ru/94495.html</a>
Агаларова, Е. Г., Антонова, И. Ю., Косинова, Е. А.	Исследование поведения потребителей	Ставрополь: Секвойя	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/92979.html">http://www.iprbookshop.ru/92979.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Кузовкова, Т. А.	Цифровая экономика и информационное общество	Москва: Московский технический университет связи и информатики	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/92450.html">http://www.iprbookshop.ru/92450.html</a>



Фененко, Ю. В.	Социология управления	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71056.html">http://www.iprbookshop.ru/71056.html</a>
Хамидуллин, Н. Р.	Социология социальных изменений	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71327.html">http://www.iprbookshop.ru/71327.html</a>
Ляшко С. В.	Прикладная социология	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017256">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017256</a>
Шиллер, Роберт, Калугин, Е.	Иррациональный оптимизм: Как безрассудное поведение управляет рынками	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82865.html">http://www.iprbookshop.ru/82865.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска