

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020года

Рабочая программа дисциплины

ФТД.01

Социокультурные аспекты потребления

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.04.01_ВШПМ_ЗАО_РИСО в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

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

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 1 | УП | 4 | | 32 | | 1 | |
| | РПД | 4 | | 32 | | 1 | |
| 2 | УП | | 4 | 28 | 4 | 1 | Зачет |
| | РПД | | 4 | 28 | 4 | 1 | |
| Итого | УП | 4 | 4 | 60 | 4 | 2 | |
| | РПД | 4 | 4 | 60 | 4 | 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, утвержденным 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

| |
|---|
| ПКп-1 : Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью |
| Знать: базовые подходы к анализу потребления, историю потребления как социальной практики |
| Уметь: определять проблематику и систему социальных детерминант потребительских практик |
| Владеть: 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 |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Специфика исследования сферы потребления | 1 | | | | |
| Тема 1. Структура потребления. История изучения потребления и поведения потребителей. Классическая экономическая наука и социология. Появление социологии потребления. Маркетинговая революция и маркетинг. Институционализация «Поведения потребителей». | | 2 | | 30 | |
| Тема 2. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни. Потребительство, вещизм, материализм, консюмеризм. Общество потребления. Логика способа производства и потребление (капитализм, государственный социализм, постсоветская Россия). Индикаторы материализма. Сфокусированное поведение. Принудительное потребительское поведение. Идеалистическое потребительское поведение. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш. | | 2 | | 1 | ИЛ |

| | | | | | |
|--|---|---|---|----|--|
| <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.</p> <p>Реклама как инструмент формирования социокультурного поля. Имидж. Конструирование имиджа. Реклама и власть. Власть экспертов. Власть «звезд». Отношение потребителей к рекламе. Бегство потребителей от рекламы.</p> | | | | 1 | |
| <p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p> | 4 | | | 32 | |
| <p>Консультации и промежуточная аттестация - нет</p> | | 0 | | | |
| <p>Раздел 2. Институты и общности в сфере потребления</p> | | | | | |
| <p>Тема 4. Социальные институты потребления</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях. Регулирование индивидуального потребления. Принудительное потребление. Натуральные формы оплаты труда.</p> <p>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. Обычай и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление. Мода и обычай.</p> | 2 | | 1 | 9 | |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| <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). Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирования возрастных границ.</p> | | | 1 | 9 |
|--|--|--|---|---|

| | | | | | |
|---|--|------|----|----|--|
| <p>Тема 6. Модели индивидуального потребительского поведения.</p> <p>Индивидуально-личностное поле потребителя. Классификация поведения по целям: инструментальное, ценностно-ориентированное, традиционное</p> <p>социальные действия. Классификация по механизмам социального действия: целерациональное, иррациональное, традиционное.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Психологические процессы обработки информации. Контакт. Внимание. Факторы, обуславливающие внимание. Понимание. Факторы, влияющие на понимание. Принятие информации и смена установок. Запоминание и забывание. Обучение.</p> <p>Модель традиционного потребительского поведения. Категория традиционного социального действия. Процесс хабиутализации. Габитус. Сфера доминирования традиционного потребительского поведения.</p> | | | 2 | 10 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | 28 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 8,25 | 60 | | |

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 |
|-----------------|---|--|
| ПКп-1 | анализирует социально-значимые проблемы и процессы разрабатывает инструментарий исследования потребительских практик составляет план эмпирического анализа потребительского поведения | устное собеседование практическое задание практическое задание |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| | | |

| | | |
|------------|---|--|
| Зачтено | Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| Не зачтено | Обучающийся не выполнил практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); 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 |
|--------|---|
| Курс 1 | |
| 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

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

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 |
|---|---|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Шендрик А. И. | Социология культуры | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81679.html |
| 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 | http://www.iprbookshop.ru/60764.html |
| 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 | http://www.iprbookshop.ru/76532.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Ляшко С. В. | Прикладная социология | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017256 |
| Фененко Ю. В. | Социология управления | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/71056.html |
| Хамидуллин Н. Р. | Социология социальных изменений | Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/71327.html |

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.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 |