

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.17** Социология потребления

Учебный план: 2024-2025 38.04.01 ИЭСТ ЭАИиИДФ ЗАО №2-3-112.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.04.01 Экономика

Профиль подготовки: Экономический анализ инновационной и инвестиционной деятельности  
(специализация) фирмы

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					
2	УП	4	4	96	4	3	Зачет
	РПД	4	4	96	4	3	
Итого	УП	4	4	96	4	3	
	РПД	4	4	96	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939

Составитель (и):

Доцент

\_\_\_\_\_

Чуланов Эдуард Юрьевич

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Цель курса состоит в том, чтобы дать студентам представление об основных социологических и экономических подходах к изучению потребления.

### 1.2 Задачи дисциплины:

1. Дать студентам необходимые теоретические знания в области социологии потребления;
2. Раскрыть и структурировать общие и специфические социальные потребности общества и отдельных социальных групп;
3. Научить формировать модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
4. Научить выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
5. Научить на основе теоретических знаний моделировать потребительское поведение общества;
6. Привить навыки самостоятельного творческого использования теоретических знаний в дальнейшей практической деятельности.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

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

Экономика персонала

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

Коммуникативная деятельность

Теория, методы и организация принятия управленческих решений

Регулирование занятости и доходов населения

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-1: Способен формировать ценовую политику организации

**Знать:** Основные принципы и методы выявления и оценки социально-культурных факторов, определяющих особенности поведения различных групп потребителей и влияющих на формирование ценовой политики организации

**Уметь:** Решать научные и практические задачи в анализе социально-культурных процессов, связанных с потреблением, при определении основ ценовой политики организации

**Владеть:** Навыками применения систем показателей, характеризующих состояние социально-культурной сферы и динамику потребления в процессе формирования ценовой политики организации

### 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. Становление социологии потребления	2				
Тема 1. Поведение потребителей: становление области знаний Поведение потребителей: понятие, сущность. Концепции обмена и потребительского поведения. Факторы стратегии потребления.		1		16	ИЛ
Тема 2. Эволюция концептуальных подходов в теории потребительского поведения Теория полезности в трактовке У.С. Джевонс. Теория Д.М. Кейнса. Гипотеза постоянного дохода М. Фридмана. Современный этап развития теории потребительского поведения в контексте российской практики. Практическое занятие: Эволюция концептуальных подходов в теории потребительского поведения		0,5	1	12	
Раздел 2. Основные теоретико-методологические подходы к исследованию потребления					
Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Глобализация рынков. Глобальный подход к потреблению. Практическое занятие: Факторы внешнего влияния на поведение потребителей			0,5	10	
Тема 4. Общество потребления Общество потребления: понятие, сущность. Связь производства и потребления продукции, определение оптимального их объема. Потребительские предпочтения и полезность.				16	АС
Тема 5. Анализ производства продукции, затрат производства и реализации Анализ производства продукции, затрат производства и реализации в зависимости от потребительской способности. Экономические и неэкономические блага. Практическое занятие: Анализ производства продукции, затрат производства и реализации		1	1	10	
Раздел 3. Особенности потребительского поведения на современном рынке					

Тема 6. Рынок и потребительское поведение: структура, особенности взаимодействия Особенность поведения покупателей. Сущность теории потребительского поведения. Сущность рынка и условия его возникновения	0,5		14	ИЛ
Тема 7. Референтные группы и потребительское поведение: особенности системы влияния Особенности референтных групп. Информативное и нормативное влияние. Практическое занятие: Референтные группы и потребительское поведение	0,5	0,5	8	
Тема 8. Основные характерные черты современного потребительского рынка Характерные черты современного потребительского рынка. Потребительское поведение в современных условиях. Характерные черты современного потребительского рынка Практическое занятие: Основные характерные черты современного потребительского рынка	0,5	1	10	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	4	96	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	8,25		96	

#### 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-1	<p>Перечисляет факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; раскрывает сущность системы ценностей потребителей, описывает их мотивацию и особенности социально-экономического поведения.</p> <p>Моделирует покупательское поведение различных социальных групп; ориентируется в методах структуризации общих потребностей социальных групп.</p> <p>Применяет методы изучения и прогнозирования потенциальных потребностей групп населения, запросов и предпочтений потенциальных потребителей при формировании стратегии дальнейшего развития предприятия, в том числе ценовой политики.</p>	<p>Тестовые вопросы</p> <p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил полученное задание по дисциплине и представил результаты в соответствии с предъявляемыми требованиями, возможно допуская несущественные	

	ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) полученное задание по дисциплине; не представил результаты в соответствии с предъявляемыми требованиями; не смог изложить содержание и выводы по анализируемой проблеме, 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 2	
1	Сущность феномена потребительского поведения.
2	Разница между концепцией обмена и потребительского поведения.
3	Факторы стратегии потребления.
4	Сущность теоретического подхода к вопросу глобализации рынков.
5	Структура глобальных рынков с точки зрения демографического подхода.
6	Сущность феномена общества потребления.
7	Связь производства и потребления продукции, в том числе определение их оптимального объема.
8	Структура потребительского предпочтения и полезности.
9	Анализ производства продукции, затрат производства и реализации в зависимости от потребительской способности.
10	Отличие экономических и неэкономических благ.
11	Особенность поведения покупателей.
12	Сущность теории потребительского поведения.
13	Сущность рынка и условия его возникновения.
14	Сущность теории полезности в трактовке У.С. Джевонса.
15	Смысл теории Д.М. Кейнса.
16	Гипотеза постоянного дохода М. Фридмена.
17	Особенности современного этапа развития теории потребительского поведения в контексте российской практики.
18	Характеристика референтным группам, структура.
19	Характерные черты современного потребительского рынка.
20	Характеристика особенностей потребительского поведения в современных условиях.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Какое (ие) из перечисленных ниже положений отражают социально-экономический подход к анализу потребительского поведения?

- А) человек автономен в принятии потребительских решений;
- Б) потребительское поведение индивидов всегда рационально;
- В) человек обретает свою идентичность через потребление;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет

2. Представителем(ями) кардиналистского (количественного) подхода неоклассической теории потребительского поведения является:

- А) Г. Зиммель,
- Б) Г. Вальрас,
- В) М. Парето;
- Г) Д. Менглер;
- Д) правильного ответа нет;
- Е) все ответы верны

3. Основоположником концепции демонстративного потребления является:

- А) М. Вебер,
- Б) Т. Веблен,

В) Г. Зиммель,

Г) Правильного ответа нет

4. Изучением стиля потребления, факторов его формирования и передачи занимался:

А) Дж. Кейнс;

Б) А. Маршалл;

В) П. Бурдьё;

Г) правильного ответа нет

5. Основными характеристиками референтной группы являются:

А) конформность;

Б) групповая сплоченность;

В) отсутствие лидерства внутри группы и иерархии;

Г) правильного ответа нет

Д) все ответы верны.

6. Социально-классовая система общества не обоснована, когда:

А) классы имеют границы;

Б) классы исчерпывающи;

В) классы значимы;

Г) классы внутренне упорядочены;

Д) каждый индивидуум принадлежит к двум и более социальным классам.

7. Методика измерения социального класса, использующая три критерия (экономические переменные, аспекты взаимодействия, политические (властные) переменные), разработанная Калем и Гилбретом, относится:

А) к методикам объективного измерения социального класса;

Б) к методикам субъективного измерения социального класса;

В) к интегрированным к методикам объективного и субъективного измерения социального класса;

Г) правильного ответа нет

8. Для каких семей характерно наибольшее количество совместных потребительских решений:

А) семей, представителей высшего класса;

Б) семей, представителей среднего класса;

В) семей, представителей низших классов;

Г) нуклеарных семей;

Д) все ответы верны

Е) правильного ответа нет

9. Стадии процесса потребительской социализации:

А) послеоперационная стадия;

Б) предоперационная стадия;

В) внутриоперационная стадия;

Г) формально-операционная стадия;

Д) конкретно-операционная стадия.

10. Потребительская лояльность – это:

А) степень вероятности переключения на другой товар (бренд);

Б) предпочтительность выбора;

В) положительная эмоциональная, оценочная и поведенческая реакция на товар (бренд);

Г) правильного ответа нет;

Д) все ответы верны

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

1. Приведите примеры товаров/ услуг, которые можно в современных условиях перепозиционировать в связи с изменением роли мужчины/ женщины.

2. Определите особенности потребительского поведения, стандарты потребления героев фильма как типичных представителей «среднего класса» советского и современного периодов. Выявите общее и специфическое в культуре потребления героев фильмов.

### 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

На подготовку ответа выделяется 30 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

## 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>				
Добренков, В. И., Рахманов, А. Б.	Социология глобализации	Москва: Академический проект	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110028.html">http://www.iprbookshop.ru/110028.html</a>
Дубровин И.А.	Поведение потребителей	Москва: Дашков и К	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=25034">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=25034</a>
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	<a href="https://www.iprbookshop.ru/124162.html">https://www.iprbookshop.ru/124162.html</a>
Чуланов, Э. Ю.	Поведение потребителей	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102949.html">http://www.iprbookshop.ru/102949.html</a>
Чуланов Э. Ю.	Поведение потребителей	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017492">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017492</a>
Юревич, А. В.	Методология и социология психологии	Москва: Издательство «Институт психологии РАН»	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/88356.html">http://www.iprbookshop.ru/88356.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Антонова, Н. Л., Абрамова, С. Б., Нотман, О. В., Пименова, О. И., Антоновой, Н. Л.	Социология повседневности: социальные институты и практики	Екатеринбург: Издательство Уральского университета	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/106520.html">http://www.iprbookshop.ru/106520.html</a>
Хмелевской, С. А.	Социальная философия и социология	Москва, Саратов: ПЕР СЭ, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/88229.html">http://www.iprbookshop.ru/88229.html</a>

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

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронно-библиотечная система СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>



### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

СПС КонсультантПлюс

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска