

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.17

Социология потребления

Учебный план: 2025-2026 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
(специализация) деятельности фирмы

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

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	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):

кандидат технических наук, Доцент

Флягина Туяна
Анатальевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Климова Наталья
Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Климова Наталья
Сергеевна

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

Регулирование занятости и доходов населения

Коммуникативная деятельность

Теория, методы и организация принятия управленческих решений

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			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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
6.1.1 Основная учебная литература				
Добренков, В. И., Рахманов, А. Б.	Социология глобализации	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110028.html
Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н.	Поведение потребителей (маркетинговый аспект)	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/117727.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Трофимова Л В	Поведение потребителей	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2022179
Краева Л. Б.	Социология	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239465
Колодиев Н. Н.	Социология журналистики	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249507

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