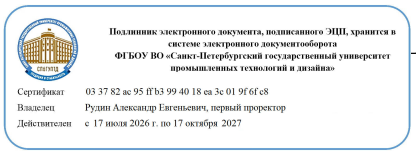
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.17 Социология потребления

Учебный план: 2026-2027 38.04.01 ИЭСТ ЭАИиИДФ ОО №2-1-112.plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки: (специальность) 38.04.01 Экономика

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

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	16	16	75,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	
Итого	УП	16	16	75,75	0,25	3	
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2026

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 поведения 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

Теория, методы и организация принятия управленческих решений

Регулирование занятости и доходов населения

Коммуникативная деятельность

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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Становление социологии потребления	3					Д
Тема 1. Поведение потребителей: становление области знаний Поведение потребителей: понятие, сущность. Концепции обмена и потребительского поведения. Факторы стратегии потребления. Практическое занятие: Концепции обмена и потребительского поведения		2	1	10	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. Фридмена. Современный этап развития теории потребительского поведения в контексте российской практики. Практическое занятие: Эволюция концептуальных подходов в теории потребительского поведения		2	2	12		
Раздел 2. Основные теоретико-методологические подходы к исследованию потребления						З
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		2	2	10		
Тема 4. Общество потребления Общество потребления: понятие, сущность. Связь производства и потребления продукции, определение оптимального их объема. Потребительские предпочтения и полезность. Практическое занятие: Общество потребления		2	2	8,75	ИЛ	
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		2	3	8		
Раздел 3. Особенности потребительского поведения на современном рынке						О

Тема 6. Рынок и потребительское поведение: структура, особенности взаимодействия Особенность поведения покупателей. Сущность теории потребительского поведения. Сущность рынка и условия его возникновения Практическое занятие: Рынок и потребительское поведение: структура, особенности взаимодействия		2	2	9	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		2	2	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		2	2	10	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	75,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25		75,75		

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-1	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. Моделирует покупательское поведение различных социальных групп; ориентируется в методах структуризации общих потребностей социальных групп. 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.	Тестовые вопросы Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

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
Семестр 3	
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. Бурдье;
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				
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024155
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
Кислицына А. А.	Маркетинг социальных медиа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023144

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