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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

# Рабочая программа дисциплины

**ФТД.01** Социокультурные аспекты потребления

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

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

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 | | | | |
| 2 | УП | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | Зачет |
| | РПД | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |
| Итого | УП | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |
| | РПД | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |

Санкт-Петербург
2026

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

| | | |
|---|---|---|
| доктор философских наук, Профессор | _____ | Кардинская Светлана Владленовна |
| От кафедры составителя:<br>Заведующий кафедрой рекламы | _____ | Смирнов Алексей Викторович |
| От выпускающей кафедры:<br>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, историчские 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

| **ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследовании? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии** |
|---|
| **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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Специфика исследования сферы потребления | 2 | | | | Пр |
| Тема 1. Структура потребления. История изучения потребления и поведения потребителей. Классическая экономическая наука и социология. Появление социологии потребления. Маркетинговая революция и маркетинг.<br>Практическое занятие: Институционализация «Поведения потребителей». | | 2 | 2 | 4 | |
| Тема 2. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни.<br>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 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 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.<br>Реклама как инструмент формирования социокультурного поля. Имидж. Конструирование имиджа. Реклама и власть. Власть экспертов. Власть «звезд».<br>Практическое занятие: Отношение потребителей к рекламе. Бегство потребителей от рекламы. | | 2 | 2 | 4 | |
| Раздел 2. Институты и общности в сфере потребления | | | | | Пр |
| Тема 4. Социальные институты потребления<br>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.<br>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.<br>Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях. Регулирование индивидуального потребления. Принудительное потребление. Натуральные формы оплаты труда.<br>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.<br>Практическое занятие: Обычаи и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление. Мода и обычай. | | 2 | 2 | 4 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Тема 5. Потребительские практики социальных групп. Категория социальной группы. Группа как социокультурное поле. Субкультура потребления. Типология групп.Классификация потребительских практик и ее социальные последствия. Сегментирование рынка. Позиционирование товара. 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. 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. Престижное, показное, статусное потребление. Символическая социальная мобильность. Рациональное зерно демонстративного потребления. Компенсаторное потребление.<br>Возрастные группы. Физический и социальный возраст. Возрастные границы как социальные конструкты. Возрастные группы и поколения. Возраст и ресурсы социальных полей (платежеспособный спрос).<br>Практическое занятие: Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирование возрастных границ. | | 2 | 2 | 4 | |
| Тема 6. Модели индивидуального потребительского поведения.<br>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.<br>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.<br>Психологические процессы обработки информации. Контакт. Внимание. Факторы, обусловливающие внимание. Понимание. Факторы, влияющие на понимание. Принятие информации и смена установок. Запоминание и забывание. Обучение.<br>Практическое занятие: Модель традиционного потребительского поведения. Категория традиционного социального действия. Процесс хабитуализации. Габитус. Сфера доминирования традиционного потребительского поведения. | | 7 | 7 | 17,75 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 17 | 17 | 37,75 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 34,25 | | 37,75 | |

## 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

## 5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

## 6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 6.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения |
|---|---|
| ПК-2 | описывает и анализирует социально-значимые проблемы и процессы<br>разрабатывает инструментарий исследования потребительских практик<br>составляет план эмпирического анализа потребительского поведения |

### 6.2 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. | |

### 6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

#### 6.3.1 Типовые контрольные вопросы

| № 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 хабитуализации. Габитус. |

**6.3.2 Типовые тестовые задания**

Не предусмотрено

**6.3.3 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.

**6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения**

**6.4.1 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»

**6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

| Устная | + | Письменная | | Компьютерное тестирование | | Иная | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

**6.4.3 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.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**7.1 Учебная литература**

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|---|---|---|
| **7.1.1 Основная учебная литература** | | | | |
| Сидорова, С. А., Красниковский, В. Я. | Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ | Москва: Прометей | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/94496.html |
| Аликперова, Н. В. | Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды | Москва: Прометей | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/94495.html |
| Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н. | Поведение потребителей (маркетинговый аспект) | Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет | 2020 | https://www.iprbookshop.ru/117727.html |
| Иванова, Е. А., Соколов, Ю. И., Лавров, И. М., Шлеин, В. А., Чуверина, О. Г. | Поведение потребителей | Москва: Российский университет транспорта (МИИТ) | 2023 | https://www.iprbookshop.ru/147362.html |
| **7.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| Агаларова, Е. Г., Антонова, И. Ю., Косинова, Е. А. | Исследование поведения потребителей | Ставрополь: Секвойя | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/92979.html |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Хамидуллин, Н. Р. | Социология социальных изменений | Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/71327.html |
| Шиллер, Роберт, Калугин, Е. | Иррациональный оптимизм: Как безрассудное поведение управляет рынками | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82865.html |

**7.2 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/

**7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

**7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

| Аудитория | Оснащение |
|---|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |