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 e8
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 ЗАО №2-3-134.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: 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	

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:
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, 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)
		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		10
Тема 2. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни. 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. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.		2		11

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. Реклама как инструмент формирования социокультурного поля. Имидж. Конструирование имиджа. Реклама и власть. Власть экспертов. Власть «звезд». Отношение потребителей к рекламе. Бегство потребителей от рекламы.				11
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Институты и общности в сфере потребления	2			
Тема 4. Социальные институты потребления 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. 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. Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях. Регулирование индивидуального потребления. Принудительное потребление. Натуральные формы оплаты труда. 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». Практическое занятие: Обычай и потребление. Обычай, традиция и их роль в регулировании потребления. Обычаи и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление. Мода и обычай.			1	9

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. Возрастные группы. Физический и социальный возраст. Возрастные границы как социальные конструкты. Возрастные группы и поколения. Возраст и ресурсы социальных полей (платежеспособный спрос). Практическое занятие: Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирование возрастных границ.			1	9
Тема 6. Модели индивидуального потребительского поведения. 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. 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. Психологические процессы обработки информации. Контакт. Внимание. Факторы, обусловливающие внимание. Понимание. Факторы, влияющие на понимание. Принятие информации и смена установок. Запоминание и забывание. Обучение. Практическое занятие: Модель традиционного потребительского поведения. Категория традиционного социального действия. Процесс хабитуализации. Габитус. Сфера доминирования традиционного потребительского поведения.			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 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 разрабатывает инструментарий исследования потребительских практик 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
	Курс 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				
Аликперова, Н. В.	Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды	Москва: Прометей	2019	http://www.iprbookshop.ru/94495.html
Сидорова, С. А., Красниковский, В. Я.	Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ	Москва: Прометей	2019	http://www.iprbookshop.ru/94496.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

Шиллер, Роберт, Калугин, Е.	Иррациональный оптимизм: Как безрассудное поведение управляет рынками	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82865.html
Кузовкова, Т. А.	Цифровая экономика и информационное общество	Москва: Московский технический университет связи и информатики	2018	http://www.iprbookshop.ru/92450.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