

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент социологии

М.Е. Родионова, С.В. Назаренко

Основы потребительского поведения

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль: Без профиля

Москва 2017

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Департамент социологии

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ М.А. Эскиндаров

М.Е. Родионова, С.В. Назаренко

Основы потребительского поведения

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль: Без профиля

*Рекомендовано Ученым советом факультета социологии и политологии
протокол № 30 от «21» февраля 2017 г.*

*Одобрено Департаментом социологии
протокол № 8 от «20» февраля 2017 г.*

Москва 2017

УДК 366.1(073)

ББК 60.561.26

© Н-19

Рецензенты: Г.Г. Силласте, доктор философских наук, профессор, профессор Департамента социологии; Н.И. Киселева, кандидат социологических наук, доцент, заместитель руководителя Департамента социологии по учебно-методической работе

Назаренко С.В., Родионова М.Е. «Основы потребительского поведения». Рабочая программа учебной дисциплины для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», бакалаврская программа. – М.: Финансовый университет, Департамент социологии, 2017. – 106 с.

Дисциплина «Основы потребительского поведения» входит в модуль общепрофессиональных дисциплин направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" образовательной программы ФГОС ВО.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематику практических и семинарских занятий и формы их проведения, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

УДК 366.1(073)

ББК 60.561.26

© Н-19

Учебное издание

Сергей Владимирович Назаренко

Марина Евгеньевна Родионова

Основы потребительского поведения

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: Назаренко С.В., Родионова М.Е.

Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л.. Изд. № 27.1 - 2017. Тираж 100 экз.

Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете

© Назаренко С.В., 2017

© Родионова М.Е., 2017

© Финансовый университет, 2017

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объём дисциплины в зачётных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание тем дисциплины.....	8
5.2. Учебно-тематический план	36
5.3. Содержание семинарских занятий.....	38
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	74
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	74
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	83
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	85
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	92
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	94
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	95
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	103
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	104

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б 1.1.3.7 «Основы потребительского поведения».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель дисциплины формирование знаний, умений и навыков об основных социологических и экономических подходах к изучению потребительского поведения, его истоках и социальных последствиях в российском обществе и современном глобализирующемся мире.

Задачи дисциплины:

- освоение знаний проблематики социологии и экономики потребления и его социальных и экономических аспектов, тенденций и факторов, влияющих на формирование и реализацию потребительского поведения;
- приобретение практических навыков анализа социальных и экономических аспектов потребительского поведения; методов их социологического и маркетингового исследования, оценки и измерения;
- овладение логикой социологического и маркетингового анализа взаимовлияния экономических, социальных и маркетинговых аспектов потребительского поведения;
- приобретение знаний об особенностях и исторических тенденциях потребительского поведения в России и за рубежом;

Дисциплина «Основы потребительского поведения» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)		
знания	умения	владения
Знать основы социологических и экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Уметь применять социологические и экономические знания в различных сферах жизнедеятельности	Владеть навыками применения социологических и экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)		

знания	умения	владения
Знать основы самоорганизации, социологического и экономического самообразования	Уметь заниматься самоорганизацией, а также социологическим и экономическим самообразованием	Владеть навыками самоорганизации, а также социологического и экономического самообразования
Способность организовать и проводить социологические исследования (ПК-10)		
знания	умения	владения
Знать основы проведения социологических исследований потребительского поведения	Уметь организовать и провести социологические исследования потребительского поведения	Владеть навыками организации и проведения социологических исследований потребительского поведения
Способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9)		
знания	умения	владения
Знать основные принципы проведения маркетинговых исследований потребительского поведения	Уметь составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы потребительского поведения групп населения	Владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов потребительского поведения

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы потребительского поведения» входит в модуль общепрофессиональных дисциплин направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» базовой части образовательной программы ФГОС ВО, базируется на знаниях, умениях и владениях, приобретенных в процессе изучения следующих учебных курсов: «Социология массовых коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Требования к входным знаниям, умениям и владениям студентов:

Для освоения дисциплины «Основы потребительского поведения» студент должен:

Знать:

теории о труде, профессионально-трудовой деятельности в коллективе, о рекламе и связях с общественностью;

Уметь:

проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия отдела рекламы и отдела связей с общественностью;

Владеть:

навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Полученные при изучении дисциплины «Основы потребительского поведения» знания, умения и навыки позволят студентам успешно усвоить последующие дисциплины учебного плана: «Психология массовых коммуникаций и конфликтология», «Теория и практика взаимодействия бизнеса и властных структур GR», «Организация коммуникаций в PR и рекламной деятельности».

4. Объём дисциплины в зачётных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зачётных единиц (252 часа). Виды промежуточной аттестации: в семестре 3 – зачет, в семестре 4 – экзамен.

Форма текущего контроля: реферат.

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 3 (часов)	Семестр 4 (часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	7 з.е. 252		
Аудиторные занятия	108	54	54
<i>Лекции</i>	36	18	18
<i>Семинарские занятия</i>	72	36	36
<i>в т.ч. занятия в интерактивной форме</i>	72	36	36
Самостоятельная работа	144	54	90
Вид промежуточной аттестации	Экзамен, зачет	зачет	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Поведение потребителей: генезис теории и методологии изучения.

Потребление: объект и предмет научного изучения, объяснения и понимания. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения. Понятие потребления. Характеристика процесса потребления. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. Потребности как неперенные и осознанные условия функционирования людей, на достижение которых направлена их деятельность в сфере потребления. Основные подходы к классификации потребностей. Объективные предпосылки формирования психологии, социологии, экономики и маркетинга потребления. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.

Покупатели и потребители. Поведение потребителей: сущность, содержание и формы, структура и функции. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребительское поведение как предмет психологического, социологического, экономического и маркетингового анализа. Концепции, ориентированные на потребителя. Роль исследований поведения потребителей.

История изучения потребительского поведения. К. Маркс: идея товарного фетишизма. Т.Веблен: теория показного (престижного) потребления. Г.Зиммель: теория моды. В.Зомбарт: концепция роскоши. М.Вебер: концепция

статусных групп и протестантской этики. П. Лазарсфельд: исследования рынка товаров повседневного спроса. Традиция психоанализа в теории потребления: концепция З. Фрейда, «мотивационные исследования» Э. Дихтера. Теория мотивации А. Маслоу. Теория опытов. Концепция когнитивного диссонанса. Модель потребительского поведения в бихевиоризме. Пьер Бурдьё: символическое потребление. Ж. Бодрийяр: потребление как деятельность систематического манипулирования знаками. Концепции «общества потребления»: элитарная концепция (Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-и-Гассет), антитоталитарная концепция (Х. Арендт, Э. Ледерер), либеральная концепция (Р. Миллс, Д. Рисмен), демократическая концепция (Д. Белл, С. Липсет). Процесс «макдональдизации» общества (Дж. Ритцер).

Тема 2. Потребительское поведение как процесс.

Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Сущность потребительского решения о покупке как оценка утилитарных, функциональных атрибутов продукта, а также гедонических предпочтений. Этапы процесса потребительского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная реакция. Классификация типов решения о покупке по двум критериям: степень сложности проблемы и уровень вовлеченности в процесс покупки. Характеристика трех типов решений о покупке: привычное решение, ограниченное решение, расширенное решение. Понятие об импульсивной покупке.

Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Процесс осознания потребителем потребности в товаре как наличие несоответствия между реальным и желаемым состоянием. Эффект «порога» осознания потребности. Взаимосвязь этапа осознания потребности (проблемы) в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Характеристика четырех маркетинговых

задач: выявление и измерение проблем потребителей (в том числе характеристика метода «фокус - групп»), реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем формирования маркетингового комплекса для решения потребительских проблем, оказание помощи в активизации осознания потребителем своей потребности, подавление возможного осознания потребителем других проблем, конкурирующих с основной потребностью. Характеристика стадии информационного поиска товара. Внутренний и внешний поиск, типы искомой информации, источники информации. Измерения и детерминанты поиска.

Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения Характеристика процесса оценки и формирования альтернатив (различных вариантов) покупки. Оценочные критерии как атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив. Формирование правил решения как моделей (стратегий) потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки. «Некомпенсационные» правила решения: совместное правило, раздельное правило, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое правило решения. «Компенсационные» правила решения потребителей о покупке: правила простого и взвешенного сложения. Маркетинговое применение правил потребительского решения о покупке.

Тема 3. Покупка как основная стадия потребительского решения.

Восприятие и обработка информации – основа механизма принятия решения о покупке Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке. Понятие восприятия потребителем информации о товаре. Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия. Память и восприятие информации. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации. Ситуационное влияние Воздействие ситуационных факторов. Физическое окружение. Социальное окружение. Время совершения покупки. Временные характеристики. Цель

(задача) потребителя. Предшествующее покупке состояние потребителя. Потребительские ситуации. Ситуации коммуникации, покупки и использования. Эффективность влияния телевизионной рекламы. Информационная нагрузка обстановки, в которой совершается покупка. Сезонность. Ситуация использования.

Покупка как заключение торговой сделки между покупателем и продавцом. Покупочные намерения и типы покупок. Классификация типов покупки по критерию покупочных намерений: специфические запланированные, в целом запланированные, заменители, незапланированные, внутримагазинные решения. Характеристика покупок, совершаемых в супермаркете. Показатели выбора источника и предмета покупки. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Характеристика покупателей и выбор источника покупки. Основные характеристики источника покупки. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, ситуация отсутствия товара. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение.

Процесс потребительских решений Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. Внутренний и внешний поиск информации. Варианты потребительского выбора. Поиск и маркетинговые стратегии. Типы процессов решений. Решение привычной проблемы. Решение ограниченной проблемы. Решение расширенной проблемы. Импульсивная покупка. Процесс оценки и выбора альтернатив. Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Внутримагазинные факторы покупки. Потребление и оценка вариантов после покупки. Реакция на покупку. Оценка покупки. После-покупочный диссонанс. Первичная покупка. Повторные покупки. Потребление. Варианты оценки после потребления. Избавление от покупки.

Тема 4. Социально-психологический и социологический аспект потребительского поведения

Типы личности и потребление. Определение личности. Основные подходы к теории личности – психоанализ, бихевиоризм, гуманистическая психология, теория черт. Личность и потребительский выбор. Самосознание потребителя. Установки и поведение потребителя, их взаимосвязь. Количественные оценки установок. Изменение установок и поведения. Факторы изменения установок. Влияние воспитания на потребительское поведение. Семья и социализация потребителя. Семья и домашнее хозяйство. Семья как единица потребления. Жизненный цикл семьи. Формы семьи и покупки. Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Семейные решения о покупке и распределении ролей в семье. Дети и процесс их потребительской социализации. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления. Потребительская социализация. Изучение влияния семьи на поведение потребителей. Жизненный цикл домохозяйства. Основные стадии жизненного цикла домохозяйств. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей. Матрица Жизненный цикл домохозяйства / Социальная стратификация. Несемейные домохозяйства. Потребительская социализация и её стадии.

Влияние малой группы и межличностных коммуникаций на потребителя. Понятие малой группы и их классификация. Виды групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные, членские и референтные. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Особенности жизни группы – непроизвольное влияние группы, групповые нормы и сила конформизма. Использование механизма влияния референтной группы в маркетинге. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Референтные группы и потребительское поведение.

Межличностная коммуникация: двухуровневая модель, многофазовая коммуникация. Социальное влияние и ситуационные переменные. Ролевая теория и её маркетинговое использование. Модели процессов персонального влияния. Нормативное и идентификационное типы влияния. Модели процессов персонального влияния. Диффузия инноваций. Социометрия и социограммы. Психографика. Психологические тесты.

Социологический подход к анализу потребительского поведения. Потребление как социологическая категория. Основные теоретические подходы к изучению образа и стиля жизни. Типы потребителей. Виды потребительского поведения: целерациональное, традиционное, спорадическое, инструментальное, иррациональное, статусное. Шоппинг как вид потребительского поведения. Подходы к типологизации потребителей по стилю жизни. Научно-практическое значение процедуры типологизации потребителей. Теоретическая и эмпирическая типологизация. Понятие стиля потребления. Предметно-логические и дополнительные (стилистические) свойства товаров. Стадии развития стиля потребления. Тактика поведения активных, средних и пассивных потребителей на разных стадиях развития товара на рынке. Типы потребителей по характеру отношения к риску: интерналы и экстерналы.

Тема 5. Экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения

Экономический подход к анализу потребительского поведения. Эволюция взглядов на потребление в экономической теории: кардиналистский и ординалистский подходы. Аксиомы и допущения анализа поведения потребителя на микроуровне. Теория убывающей предельной полезности. Кривые безразличия и бюджетные ограничения. Эффекты дохода и замещения. Модель потребления в условиях разновременного выбора. Альтруизм, мошенничество, забота о справедливости и экономическая модель потребительского поведения. Познавательные ограничения и поведение потребителя (теория ограниченной рациональности Г. Саймона). Субъективные и объективные факторы

потребления (Дж.Кейнс). Достоинства и недостатки экономической модели потребления.

Институциональное направление экономической теории: особенности анализа потребительского поведения. Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштайна. Рынки с асимметричной информацией и проблемы поведения потребителей и продавцов в теории Дж. Акерлофа. Потребительское поведение, его региональные особенности. Социально-экономические сдвиги потребительских настроений. Уровни покупательной способности. Потребительские модели поведения: элитарные, массовые, специфические, потребительские модели поведения «среднего класса». Условия экономического выбора товара на рынке спроса и предложения. Мотивы потребительского поведения.

Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей. Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителей. Психологические модели влияния рекламы на потребителей. Факторы воздействия маркетинговых коммуникаций. Особенности воздействия отдельных каналов маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, личные продажи. Проблема эффективности влияния маркетинговых коммуникаций на потребителя. Показатели и методы измерения эффективности влияния маркетинговых коммуникаций на потребителя. Демографические и гендерные модели потребления. Демографические основания сегментации потребителей. Особенности потребительского поведения различных демографических групп. Понятие гендера. Формирование и развитие гендерных моделей потребления. Применение гендерных моделей потребления в практике продвижения товаров / услуг на рынок.

Тема 6. Психологические факторы поведения потребителей

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: Обучение, память и позиционирование продукта. Стандартные методы когнитивного обучения для различных групп потребителей (традиционное заучивание (iconic rote learning); замещение / моделирование (vicarious/modeling learning); рассуждение (reasoning). Их достоинства и недостатки. Конструкты, связанные с обучением. Категории конструктов обучения: (1) мотивы – специфические и неспецифические, (2) марочный потенциал набора вспоминаемых марок, (3) промежуточные решения, (4) предрасположенность к марке, (5) ингибиторы (тормозящие факторы), (6) удовлетворенность покупкой марки. Источники обучения. Взаимосвязи конструктов обучения. Психографические системы описания потребителей. Психографические системы для описания потребителей. Психографика и её виды. Основы психографики. Психографические системы для описания потребителей. Концепции сегментирования по психологическому признаку. Роль мотивации в потребительском поведении.

Личность и теории личности. Личность потребителя. Теории личности и их применение в маркетинге. Психоаналитическая теория личности. Психоаналитическая социальная теория личности. Теория личности «Я-концепция» (самоконцепция (self-concept)). Тест Лири. Черты личности по Кэттелу. Персональный профиль по Гордону (Gordon Personal Profile). Эмоции и концепция их индикаторов Бэтра (Batra) и Холбрука (Holbrook). Рокич: концепция терминальных ценностей (желаемые конечные состояния) и инструментальных ценностей (тип поведения). Леддеринг как процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта.

Типологии VALS, VALS 2, LOV и другие. Сегментирование по психологическому признаку. Личностный профиль потребителя. Концепция жизненного стиля потребителя. Стил жизни. Психографика как метод измерения стиля жизни. Концепции и оценка образа жизни. Программа «Ценности и образ жизни» (VALS), разработанная А. Митчеллом. Основа системы VALS. Методы измерения ценностей. Типология VALS («Девять образов жизни американцев»). Ключевые демографические параметры сегментов VALS. Сегменты

VALS и потребительское поведение. Новая система VALS М. Рича – VALS 2. Концепция, модель и методика перечня ценностей list of values (LOV), разработанная учеными Центра анкетирования Мичиганского университета. Концепция, модель и методика VALS и LOV: общее и различное. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей в модели и методике Хокинса, Беста и Кони.

Тема 7. Социологические факторы поведения потребителей

Неомарксизм и Франкфуртская школа о массовом потреблении. Общество массового потребления (А. Турен). Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж. Бодрийяр). Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер). Концепция общества потребления. Черты современного потребления. Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Современные тенденции в потреблении на Западе. Развитие кредита. Принцип “работай-и-трать”, «новый консьюмеризм» и движение “самоограничения” (Шор Ж.). Электронный маркетинг и продажа через сеть интернет. Постмодернистский подход к анализу потребления. Понятие культуры постмодернизма (З. Бауман). Понятия постмодерна и постмодернизма. Новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления. (М. Физерстоун). Фрагментация тождественности в потреблении эпохи постмодерна. «Мозаичность» стилей жизни. Трансформации желаний и потребностей. Влияние культуры на поведение потребителей: понятие культуры; структура культуры; воздействие культурных ценностей на поведение потребителей; влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей; культура потребления, ее формирование, динамика развития; высокая и массовая культура; влияние культуры в условиях глобализации потребления; внедрение новых товаров / услуг на рынок и отношение к ним потребителей; мода и поведение потребителей; исследование особенностей культуры потребителей.

Макросоциологический подход к анализу потребления. Основные показатели доходов и потребления (номинальный и реальный доход, индекс цен, уровень бедности). Потребительские расходы. Индекс потребительских цен. Индекс потребительских настроений (Дж. Катона). Плановая экономика и моделирование потребления. Методы изучения потребления. Типологический подход. Типологическая модель. Факторы, влияющие на потребление: доходы, профессия, пол, возраст, образование, семья и дети, национальные и региональные особенности, религия. Поколения и жизненный цикл. Исследования потребления в СССР и в России. Микросоциологический подход к анализу потребления. Институты потребления. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д. Бурстин). Мода как институт потребления. Реклама. История рекламы. Потребители как общность. Движение потребителей. Рождение и основные особенности универмагов. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли в супермаркете. Функции шоппинга.

Основные подходы к анализу потребления. Потребление и знаки. Потребление как текст. Культура потребления. Понятие культуры потребления/потребительская культуры. Массовая культура, культурные индустрии и потребление. Вкус и стиль жизни. Потребление и социальная стратификация. Понятие стиля жизни. Подходы к определению понятия «стиль жизни». Стиль жизни и потребление в стратификационных теориях. Демонстративное потребление (Веблен). Потребление как инструмент воспроизводства социальных позиций. Потребление и социальные группы. Понятие социальной группы. Роль референтных групп в формировании потребительского поведения. Сообщества потребителей. Потребление и гендер. Роль потребления в социальном конструировании пола. Потребительская социализация и гендерные границы. Гендерные особенности показного потребления. Человек и вещи: овеществление людей и очеловечивание вещей. Человек в мире вещей. Система вещей: грамматика и лексика (Ж. Бодрийяр). Знаковая и символическая

стоимость. Потребление знаков. Подарок, товар, сакральный предмет. Культурная биография вещей. Типы отношения людей к вещам. Современные формы потребления. Торговый центр, супермаркет, магазин, ресторан как современные формы потребления: основные принципы их организации. Практики их освоения потребителями. Шоппинг. Интернет и потребление. Глобализация потребления. Основные подходы в исследованиях моды. Мода и конструирование социальных границ. Мода и социальная иерархия. Динамика моды. Модные стандарты. Модная индустрия. Высокая мода. Мода, политика и идеология.

Тема 8. Экономические факторы поведения потребителей

Поведение потребителя. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Понятие, содержание и модели экономического поведения потребителей. Группа покупателей и группа потребителей. Сегментирование потребительского рынка: определение сегмента, емкость сегмента, профиль сегмента. Принципы и уровни сегментирования. Критерии сегментирования: географические, социально-демографические, психологические, поведенческие. Эффективное сегментирование: измеримость, доступность, значимость, целесообразность. Психологические переменные и ценностные предпочтения. Стил жизни выделенных сегментов. Выбор целевого сегмента. Социально-психологические методы исследования потребителей. Потребительские инсайты.

Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей. Современные рынки – универсальное и специфическое в поведении потребителей. Глобализация рынков. Вариации культурных ценностей, вербальных и невербальных коммуникаций. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.

Стратегия маркетинга в зависимости от тактики сегментирования. Сегментирование потребительского рынка. Рынок и сегментирование. Понятие сегментирования рынка. Типы переменных сегментирования. Процесс сегментирования рынка по потреблению, его основные принципы. Выделение сегментов. Группировка потребителей. Кластерный анализ. Техника и технология анализа различных кластеров. Интерпретации сегментов и позиционирование. Концепция интерпретации сегментов. Позиционирование на сегментах. Стратегическое планирование сегментов. Сегментирование как моделирование реальности. Применение сегментирования рынка в стратегии маркетинга. Сегментация рынка и характеристики потребителя. Модели сегментации рынка. Статусные и геодемографические системы сегментации. Сегментация по экономическим критериям. Психографическая сегментация. Сегментация потребителей по выгодам. Сегментация по продукту. Сегментация по брендам. Ситуационная сегментация. Позиционирование продукта.

Домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя
Домохозяйство как основная единица потребления разнообразных товаров и услуг. Основные характеристики домохозяйства, их учет в маркетинговой деятельности. Жизненный цикл домохозяйства. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке. Инструментальные (выбор финансовой транзакции и выбор условий покупки) и экспрессивные роли (эмоциональная поддержка членом семьи принятия решения о покупке). Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке. Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта. Содержание и методы потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.

Тема 9. Маркетинговые факторы поведения потребителей

Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения. Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования. Методы измерения информированности потребителей о товаре. Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара. Понятие об «отношения потребителя к товару». Количественный, аффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.

Факторы ситуационного влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке. Характеристика типов ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ее использования. Коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации. Понятие о ситуации покупки. Структура ситуации покупки: информационная среда, среда розничного магазина, временные аспекты покупки. Ситуация использования покупки. Характеристика факторов ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребительского поведения, предшествующие состояния. Матрица анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке.

Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Маркетинговое поведение персонала торговой фирмы как социальная инновация. Социальная технология «КОМПАС» как принципиально новая система взаимодействия «продавец-покупатель». Трансформация роли «традиционного продавца» и формирование роли «продавец-коммерсант». Характеристика социальной технологии «Компас»: К – комфорт покупателя, О – ориентация в ситуации (психологическая), М – магия презентаций товара, П – психотерапия покупательского поведения, А – атакующее поведение продавца-коммерсанта, С – сделка (торговая). Экс-

периментальное внедрение психотехнологии продажи «КОМПАС» и в торговых фирмах. Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом. Факторы послепокупочного диссонанса. Характеристика вариантов использования продукта после покупки: потребление, избавление. Формирование оценки потребителем сделанной покупки. Варианты оценки потребителем после потребления продукта. Варианты реакций потребителей неудовлетворенных покупкой. Роль ожиданий потребителя в процессе формирования послепокупочной оценки продукта. Характеристика послепокупочного поведения потребителей, удовлетворенных покупкой. Повторные покупки и приверженность потребителя к конкретной коммерческой фирме. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.

Тема 10. Регуляция потребительского поведения

Глобализация потребления и культура общества как основные факторы макровлияния на потребительское поведение Классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей, факторы макровлияния и микровлияния. Понятие и сущность глобализации потребления. Понятия «культура» как определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в различной организации жизни и деятельности людей. Модель культуры общества: культурные ценности, материальная среда, социальная (институциональная) среда. Характеристика основных культурных ценностей в культурах индустриально развитых стран, относящихся к потребительскому поведению. Классификация культурных ценностей потребителей по критерию направленности: ориентация на другого, ориентация на среду, ориентация на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях: понятия «время», «пространство», «вещи», «дружба», «соглашения», «символы», «этикет». Кросс-культурные маркетинговые стратегии. Факторы разработки кросс – культурной маркетинговой стратегии.

Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей. Понятие о персональных ценностях (ценностных ориентациях) личности как о разделяемых ею социальных ценностях, выступающих в качестве жизненных целей и средств их достижения. Характеристика основных персональных ценностей человека. Терминальные и инструментальные ценности личности по Д. Рокичу. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS-2, геостили и международные стили. Французская модель (авантюристы, активисты, эгоцентристы, рационалисты, ригористы). Характеристика признаков: новое качество жизни, самоограничение. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.

Культура, социальные нормы и роли, коммуникация как факторы, влияющие на регуляцию потребительского поведения. Ценности и потребительские аттитюды. Эмоции и познавательные процессы в потребительском поведении. Типы потребностей и их удовлетворение. Роль и структура мотивации в потребительском поведении. Роль сознательного и бессознательного в поведении потребителей. Исследование потребностей и мотивов. Ценности и личность потребителя. Методики выявления стилей жизни в современном обществе. Глобальные стили жизни. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Типы личности. Свойства личности. Ценности: определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.) Ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя. Концепция стиля жизни: основные теоретические подходы. Типология стилей жизни. Методики выявления типажей потребителей в современном обществе (TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России. Глобальные стили жизни (clobalscan).

Тема 11. Социальная стратификация и поведение потребителей

Социальная структура и особенности потребления. Культура общества как основной фактор макро-влияния на потребительское поведение. Методы

измерения социального статуса. Культурные ценности России и других стран. Модель культуры общества. Сегментация рынка и особенности покупательных решений социальных страт. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей. Маркетинг в различных сегментах социальных классов – сегментирование рынка, осознание потребностей и критерии оценки, одежда, домашняя мебель и украшения, свободное время, обработка информации, социальный язык.

Социальная стратификация общества и социальный статус личности – основа эффективного управления поведением потребителей. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса. Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Системы неравенства. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Социальное неравенство и детерминанты социального класса. Социологический статус личности как основа социального положения человека. Статус личности как определенная позиция в социальной структуре общества или конкретной группы. Понятие о «статусном наборе и главном статусе». Кристаллизация статуса. Измерение статусных характеристик. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя: экономические переменные, переменные взаимодействия, политические детерминанты. Особенности процесса социальной стратификации в России. Феномен «среднего класса», его эволюция и основные тенденции развития. Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп в США и России (врача, ученого, юриста, артиста, и др.). Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия. Особенности покупательских решений социальных классов в России.

Социальная стратификация и маркетинговые стратегии. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. социальная структура США. Великобритании, России. Средний класс. Внешние факторы, влияющие

на поведение потребителей. Социальная стратификация и принятие потребительских решений. Взаимосвязь социального положения и поведения индивида. Определение социального класса, страты, статуса. Социальный ранг индивида. Детерминанты социального класса. Переменные статуса. Взаимосвязь социального положения и потребительского поведения. Взаимосвязь социального положения и образа жизни. Жизненный стиль. Социальная стратификация и маркетинг. Социальная стратификация, сегментирование рынка и позиционирование продукта (товара, услуги, работы, идеи). Социальный статус и символы. Жизненные возможности и стили жизни. Класс и потребитель. Жизненные возможности и стили жизни. Изменения в классах и потребительское поведение.

Тема 12. Процесс принятия решения потребителями

Ситуационные факторы в принятии покупательских решений. Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия. Процесс потребительских решений. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание необходимости покупки, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив до покупки, покупка, потребление, оценка альтернатив после покупки, избавление/отказ от использования. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы: привычные, ограниченные, расширенные решения. Покупка. Импульсивная покупка. Фактор вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке.

Осознание потребности и информационный поиск. Осознание потребности; несоответствие желаемого и реального состояний, порог несоответствия.

Факторы активизации потребности. Поиск информации: внутренний и внешний. Внешний поиск: перед покупкой и текущий. Параметры поиска: глубина, направления, последовательность объектов. Детерминанты поиска: ситуационные, продуктные, источника покупки, потребителя. Пути управления информационным поиском потребителя. Оценка и выбор альтернатив. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: сущность и измерение. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия. Индивидуальное суждение; точность, использование суррогатных индикаторов. Правила решений как модель выбора из нескольких альтернатив. Некомпенсационные правила: совместное, раздельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое. Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. Маркетинговое применение правил решения.

Покупка. Выбор единственной альтернативы в зависимости от намерений покупателя: полностью планируемая покупка, частично планируемая покупка, незапланированная покупка. Выбор источника и предмета покупки. Использование персональных и социальных мотивов шоп-туров. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайновых (традиционных) и онлайн-овых (Интернет) магазинах. Процессы после покупки. Реакция на покупку. Потребление. Варианты использования покупок: при первой возможности, краткосрочное хранение в ожидании поздней возможности, долгосрочное хранение без конкретного или намеренного использования. Ритуальное и простое потребление. Сферы и пути формирования ритуального потребления. Послепокупочная оценка альтернатив: удовлетворенность/ неудовлетворенность потребителя. Ожидания реального исполнения продукта. Варианты отклонений исполнения продукта от ожиданий потребителя. Реакция потребителей в случае недовольства, формы проявления. Пути сохранения потребителей. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

Тема 13. Организационное покупательское поведение в системе маркетинга

Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микрорегулирования на потребительское поведение. Понятие «малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя по трем критериям: членство, тип контакта, привлекательность. Понятие о «рефератной группе» как о социальной общности, с которой потребитель соотносит себя как с эталоном. Первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителя: информационное, нормативное, идентификационное (ценностно – экспрессивное). Характеристики межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникации и модели процессов персонального влияния: просачивание, двушаговый поток и мультистадийное взаимодействие. Понятие о «лидерах мнений» и исследовательские методы их выявления: социометрический метод, метод ключевого информанта, метод самоопределения. Личностные особенности и мотивация «лидеров мнений». Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Диффузионный процесс инноваций и поведение потребителей. Факторы и виды инноваций на потребительском рынке. Основные типы потребителей инноваций: ранние новаторы, поздние новаторы, раннее и позднее большинство, консерваторы, ретрограды.

Организационное покупательское поведение. Сущность и масштаб организационных рынков. Сущность и факторы покупательского поведения организации. Понятие организационного покупателя как коммерческой структуры, осуществляющих закупку и перепродажу товаров другим организациям. Три основных типа рынков организационных покупателей: индустриальные покупатели, рынок перепродавцов (оптовая торговля), государственные потребители. Специфика организационного покупательского поведения. Модель орга-

низационного поведения покупателя. Факторы организационного стиля: организационные цели и деятельность, ценности, организационная демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Задачи и роли «Закупочного центра» в коммерческой организации. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки. Покупочные намерения и типы покупок. Классификация типов покупки по критерию закупочных намерений – специфические запланированные, заменители, незапланированные, внутримагазинные решения. Характеристика покупок, совершаемых в супермаркете. Показатели выбора источника и предмета покупки. Реакция на покупку. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Модели организационного покупательского поведения.

Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций). Ф. Вебстер, Й. Винд о проблемах формирования общей модели организационного покупательского поведения. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок государственных учреждений. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Процедуры правительственных закупок. Электронные площадки: типы, особенности развития в России. Основные проблемы при организации госзакупок в современной России.

Тема 14. Теоретико-методологические основы социологического изучения потребительского поведения

Подходы к социологическому изучению потребления и различия моделей поведения потребителя. Психологические и философские основания поведения потребителя. Недостаточность экономического подхода к моделированию потребления. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения (Т. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б. Ф. Скиннер, Дж. Катона). Разочарование в потреблении (А. Хиршман). Потребление как социологическая категория. Трудовая теория стоимости К. Маркса. Полезность и стоимость у маржиналистов. Формирование ценности в концепции Г. Зиммеля. Знаковая стоимость и символический обмен Ж. Бодрийяра. Потребление в культурологическом и этическом контексте. Потребление в историческом контексте. Основные черты потребления в средние века в Европе (Ж. Ле Гофф). Структуры повседневности и история материальной культуры эпохи капитализма (Ф. Бродель). «Потребительские революции» XVI - XIX в. (Г. Мак-Кракен). Цивилизационный процесс (Н. Элиас). Культурологический подход к потреблению (М. Дуглас, Б. Ишервуд). Функции потребления. Потребление как ритуал. Этика потребления: рациональность и романтизм (К. Кэмпбелл). Традиционное и современное потребление. Гедонизм.

Потребление как предмет социологического анализа. Теория вкусов Г. Беккера. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенстайн). Технологии потребления (К. Ланкастер). Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж. Акерлоф). Потребление в условиях риска и страхование. Потребление общественных и бесплатных благ. Потребление в неинституциональной теории (Д. Норт). Внешние эффекты в потреблении. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай). Подходы к определению понятия потребления в социально-гуманитарных науках. Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни. Подходы к определению понятия «стиль жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус,

социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Типологии стилей жизни. Потребление и социальная включенность. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур). Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен). «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен). История потребительской культуры (Д. Слетер). Различные взгляды на культуру потребления: производство потребления, способы потребления, знаки и образы (М. Физерстоун). Иерархия культуры: «высокое искусство» и «народная культура». Потребление эстетических благ и массовая культура. Когнитивно-лингвистический подход к определению понятия потребления. Потребление как процесс манипулирования знаками. Вещи, знаки и коды, символы. Пространство и знаки (С. Лэш, С. Урри). Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийера. Симулякр.

Потребление как предмет экономической социологии. Взаимосвязь потребления и производства. Социально-экономические предпосылки исследования потребления в социологии. Культура массового потребления как предмет социологии. Концепция общества потребления. Сфера коллективного потребления. Анализ потребительского поведения. Базовые потребности людей. Спрос на продукты как основа потребительского поведения. Социально определенные виды потребительского поведения. Воздействие социально-культурных факторов на потребление. Социологические теории потребления. Теория потребления Т.Веблена. Особенности поведения класса досуга. Дуглас и Ишервуд о потреблении как ритуале. Об отношении индивидов и предметов. Т.Веблен о потреблении напоказ. П.Бурдьё о воздействии культурного капитала на потребление. Измерение потребительских настроений. Индекс потребительских настроений как отражение экономической ситуации в стране. Социологический опрос как основа измерения индекса. Особенности потребления различных социальных групп. Воздействие рекламы на потребительское поведение людей. Потребление и сбережение. Потребительский бюджет.

Структура и организация частных сбережений. Типология сберегательных мотиваций населения.

Тема 15. Методология и методы проведения социологических исследований поведения потребителей

Методы сбора эмпирических сведений о потребительском поведении. Опрос как метод сбора первичных данных в социологическом исследовании: сущность, предназначение, область применения и его виды в социологии. Анкетирование и интервьюирование как разновидности опроса. Массовый и экспертный опрос: назначение, особенности организации. Особенности анкетирования и интервьюирования, их достоинства и ограниченность. Социологическая анкета и бланк интервью, особенности ее проектирования. Характеристика вопросов анкеты и бланка интервью. Структура и содержание анкеты и бланка интервью, ее композиция и оформление. Социологическое наблюдение: сущность, основное предназначение и область применения, разновидности. Достоинство метода наблюдения и его ограниченность. Карточка наблюдения и инструкция наблюдателю. Общая характеристика экспериментального метода в научной и практической деятельности. Социальный эксперимент как способ доказательства гипотез социологического исследования потребительского поведения. Изучение документов как метод сбора первичных данных в социологическом исследовании поведения потребителя: сущность, предназначение, область применения и разновидности. Традиционный (классический, качественный, неформализованный) и нетрадиционный (контент-анализ, количественный, формализованный) анализ документов. Область их применения. Единица анализа. Единица счета и бланк кодировки. Процедура контент-анализа и расчет выборки.

Программа социологического исследования: предназначение, структура и основные функции. Предназначение программы социологического исследования, её основные функции. Структура и содержание теоретико-методологи-

ческого и процедурного разделов программы. Методологический раздел программы: проблема социологического исследования; степень научной разработки проблемы исследования; объект и предмет исследования; цель и задачи исследования; предварительный системный анализ объекта исследования; логический анализ основного понятия; гипотезы исследования. Процедурный раздел программы: план (принципиальный, методический, организационный) проведения военно-социологического исследования; основные методы и процедуры сбора эмпирических данных; логическая структура анкеты; алгоритм определения объема выборочной совокупности; алгоритм обработки и анализа данных исследования; логические схемы обработки информации на ЭВМ; алгоритм доказательства выдвинутых гипотез исследования.

Социальные измерения поведения потребителя. Природа социального критерия, показателя и его измерение. Сущность одномерного и многомерного шкалирования потребительского поведения. Шкалы наименований: номинальная шкала (неупорядоченная шкала наименований), частично упорядоченная номинальная шкала, порядковая шкала или полностью упорядоченная ординарная шкала (ранговая шкала или шкала рангов). Метрические шкалы: интервальная шкала (шкала равных интервалов), шкала отношений (шкала пропорциональных оценок). Обработка и анализ первичных социологических данных по проблемам потребительского поведения. Кодирование информации. Ввод исходных данных и компьютерная обработка. Создание баз данных социальной информации. Сущность одномерного и многомерного статистического анализа в социологии. Обобщающая характеристика методов описательной и аналитической статистики.

Тема 16. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей

Исследования поведения потребителей, их основные виды. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения (опросы, наблюдения, глубинные интервью, фокус – группы и

т.д.). Исследования поведения потребителей, их основные виды; количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения; синдицированные исследования российских потребителей, методология и методы их реализации (RUSSIAN TARGET GROUP INDEX (R – TGI), MARKETING INDEX; исследования потребителей на различных стадиях жизненного цикла товара; применение результатов исследований поведения потребителей при разработке рекламных кампаний

Методы исследования потребительского поведения. Количественные и качественные исследования. Кабинетные исследования. Мотивационные исследования как вид маркетинговых исследований. Методы ассоциаций. Потребительская панель. Проективные методики: групповые, индивидуальные, вербальные и невербальные. Глубинное интервью. Фокусированное групповое интервью. Методы исследования коммуникативного поведения потребительской аудитории. Омнибусные исследования. Медиаисследования.

Подходы в измерении классовой принадлежности. Измерение социального статуса и потребительское поведение. Подходы в измерении статуса. Одно- и много- критериальные показатели. Мультикритериальные индексы и показатели. Использование социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии. Функциональный и репутационный подходы к социально-классовой структуре. Социально-экономические оценки отдельных видов трудовых занятий. Использование социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии. Показатель социальной позиции Холлингшеда. Показатель характеристик статуса Уорнера (Warner). Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.

Тема 17. Маркетинговые исследования культуры потребителей и их поведения.

Культурные ценности и потребительское поведение. Интерфейс «культура – поведение потребителей». Идентификация культурных ценностей. Лэддеринг: концепция и технология опроса. Метод LOV (list of values): концепция

и технология опроса. Модель Хокинса, Беста и Кони. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Монохромная культура и полихромная культуры. Факторы разработки кросс-культурной / глобальной маркетинговой стратегии. Контракты и соглашения, символы в различных культурах. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Высокая и массовая культура. Внедрение новых товаров/услуг на рынок и отношение к ним потребителей. Мода и поведение потребителей.

Модели потребительского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Перцептивные процессы человека. Процесс восприятия информации. Избирательное восприятие, избирательное внимание, искажение, запоминание. Формирование образа. Образ бренда. Формирование отношения. Модели отношений. Изменение отношений. Оценка альтернатив и выбор варианта решения. Модели выбора решения. Проблема потребительской социализации. Роль профессиональных групп на массовых рынках. Модели поведения потребителя. Сегментация рынка и характеристики потребителя. Модели сегментации рынка. Сегментация по продукту. Сегментация по брендам. Ситуационная сегментация. Позиционирование продукта. Восприятие и выбор бренда потребителями. Методы исследования образа бренда. Основные ошибки исследований. Цена и ценность бренда: психология восприятия. «Внешняя» и «внутренняя» ширина бренда. Проблемы «зонтичного» брендинга.

Разработка эффективной маркетинговой кампании. Адаптация товарной политики к требованиям рынка. Ценообразование. Разработка эффективной сбытовой политики. Модели оценки привлекательности мест розничной торговли. Технологии повышения популярности мест розничной торговли. Роль бренда в повышении лояльности потребителей. Подходы к организации эффективного взаимодействия с разными категориями потребителей. Сравнительный анализ эффективности различных коммуникационных стратегий.

Тема 18. Консьюмеризм и общество потребления в условиях рыночных отношений.

Феномен «общества потребления». Процесс формирования общества потребления. Престижное потребление. Потребление как средство поддержания репутации. Демонстративное потребление как текст. Символическая социальная мобильность. Мода, дизайн и реклама как детерминанты потребления. Социокультурные изменения: мифы модерна и постмодерна. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей в законах о правах потребителя в США, странах ЕС, а также странах СНГ и России. Профессиональная этика и консьюмеризм. Перспективы консьюмеризма в условиях глобализации. Консьюмеризм в России. Группы консьюмеризма. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания. Социальная ответственность коммерческих организаций. Профессиональная этика. Улучшение качества контактов с потребителями. Удовлетворение жалоб. Информирование потребителей.

Движение за права потребителей. История консьюмеризма. Общественное движение за права потребителей в России и за рубежом. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и движения потребителей. Исследование изменений институтов потребления в условиях мирового экономического кризиса. Понятие «консьюмеризма как общественного движения», направленного на защиту прав потребителей. Три группы консьюмеризма: 1) союзы и конфедерации потребителей, занимающиеся ростом потребительского сознания; 2) государство, регулирующее своим законодательством потребительскую деятельность; 3) бизнес, обеспечивающий саморегулирование в интересах потребителей. Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя. Реак-

ция бизнеса на движение потребителей и усиление государственного регулирования экологических проблем. Рост социальной ответственности коммерческих организаций. Права потребителей и маркетинг (права потребителей на безопасность защищены требованиями Закона (или стандартами) по сертификации ряда товаров и продуктов.

Потребительская культура. Основные подходы к определению потребительской культуры. Характеристики и элементы потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Синдром потребительства. Новая религия потребления. Типологии потребительской культуры. Культурные универсалии. Субкультуры и потребительские предпочтения. Молодежные субкультуры и солидарности. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Национальные особенности потребительской культуры в России. Изменение институтов потребления в условиях мирового экономического кризиса. Институты потребления. Сообщества потребления в работе Д. Бурстина. Торговля. Эстетика шоппинга. Современные тенденции в потреблении на Западе и в России.

5.2. Учебно-тематический план

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 з.е. (252 часов).

Виды промежуточной аттестации: в семестре 3 – зачет

в семестре 4 – экзамен.

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем дисциплины	Всего часов	Трудоемкость в часах				СР	Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа					
			Об- щая	Лек- ции	Семи- нары	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1. Поведение потре- бителей: генезис теории и методологии изучения.	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
2	Тема 2. Потребительское поведение как процесс.	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
3	Тема 3. Покупка как основ- ная стадия потребитель- ского решения.	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
4	Тема 4. Социально-психо- логический и социологиче- ский аспект потребитель- ского поведения	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
5	Тема 5. Экономический и маркетинговый аспект по- требительского поведения	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
6	Тема 6. Психологические факторы поведения потре- бителей	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
7	Тема 7. Социологические факторы поведения потре- бителей	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
8	Тема 8. Экономические факторы поведения потре- бителей	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
9	Тема 9. Маркетинговые факторы поведения потре- бителей Реферат	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
	Итого за 3 семестр	126	54	18	36	36	72	

10	Тема 10. Регуляция потребительского поведения	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
11	Тема 11. Социальная стратификация и поведение потребителей	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
12	Тема 12. Процесс принятия решения потребителями	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
13	Тема 13. Организационное покупательское поведение в системе маркетинга	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
14	Тема 14. Теоретико-методологические основы социологического изучения потребительского поведения	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
15	Тема 15. Методология и методы проведения социологических исследований поведения потребителей	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
16	Тема 16. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
17	Тема 17. Маркетинговые исследования культуры потребителей и их поведения	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
18	Тема 18. Консьюмеризм и общество потребления в условиях рыночных отношений	14	6	2	4	4	8	Доклады, презентация авторских результатов, групповая дискуссия, практикум
	Итого за 4 семестр	126	54	18	36	36	54	
	ВСЕГО	252	108	36	72	72 (66,6%)	144	Экзамен

5.3. Содержание семинарских занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 1. Поведение потребителей: генезис теории и методологии изучения.

Тема семинарского занятия: 1.1. Эволюция поведения потребителей.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Поведение потребителей: сущность, содержание и формы, структура и функции.
2. Развитие наук о поведении потребителей.
3. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Потребительское поведение как предмет психологического, социологического, экономического и маркетингового анализа.
2. Концепции, ориентированные на потребителя.
3. Роль исследований поведения потребителей.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: 1.2. История изучения потребительского поведения.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Пьер Бурдьё: символическое потребление.

2. Ж. Бодрийяр: потребление как деятельность систематического манипулирования знаками.

3. Концепции «общества потребления»: элитарная концепция (Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-и-Гассет), антитоталитарная концепция (Х. Арендт, Э. Ледерер), либеральная концепция (Р. Миллс, Д. Рисмен), демократическая концепция (Д. Белл, С. Липсет).

4. Процесс «макдональдизации» общества (Дж. Ритцер).

Вопросы для самостоятельной работы:

1. К. Маркс: идея товарного фетишизма.
2. Т. Веблен: теория показного (престижного) потребления.
3. Г. Зиммель: теория моды.
4. В. Зомбарт: концепция роскоши.
5. М. Вебер: концепция статусных групп и протестантской этики.
6. П. Лазарсфельд: исследования рынка товаров повседневного спроса.
7. Традиция психоанализа в теории потребления: концепция З. Фрейда, «мотивационные исследования» Э. Дихтера.
8. Теория мотивации А. Маслоу.
9. Теория опытов.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 2. Потребительское поведение как процесс.

Тема семинарского занятия: 2.1. Характеристика четырех маркетинговых задач

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Выявление и измерение проблем потребителей (в том числе характеристика метода «фокус - групп»)
2. Реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем формирования маркетингового комплекса для решения потребительских проблем.
3. Оказание помощи в активизации осознания потребителем своей потребности.
4. Подавление возможного осознания потребителем других проблем, конкурирующих с основной потребностью.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска.
2. Процесс осознания потребителем потребности в товаре как наличие несоответствия между реальным и желаемым состоянием.
3. Эффект «порога» осознания потребности.
4. Взаимосвязь этапа осознания потребности (проблемы) в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности.
5. Характеристика стадии информационного поиска товара.
6. Внутренний и внешний поиск, типы искомой информации, источники информации.
7. Измерения и детерминанты поиска.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: 2.2. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Характеристика процесса оценки и формирования альтернатив (различных вариантов) покупки.
2. Оценочные критерии как атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив.
3. Формирование правил решения как моделей (стратегий) потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. «Некомпенсационные» правила решения: совместное правило, раздельное правило, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое правило решения.
2. «Компенсационные» правила решения потребителей о покупке: правила простого и взвешенного сложения. Маркетинговое применение правил потребительского решения о покупке.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 3. Покупка как основная стадия потребительского решения.

Тема семинарского занятия: 3.1. Покупочные намерения и типы покупок.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Покупка как заключение торговой сделки между покупателем и продавцом.
2. Классификация типов покупки по критерию покупочных намерений: специфические запланированные, в целом запланированные, заменители, незапланированные, внутримаркетинговые решения.
3. Характеристика покупок, совершаемых в супермаркете.

4. Показатели выбора источника и предмета покупки.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений.
2. Характеристика покупателей и выбор источника покупки.
3. Основные характеристики источника покупки.
4. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, ситуация отсутствия товара.
5. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: 3.2. Потребительский выбор.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Процесс потребительских решений, его особенности при реализации в поведении.
2. Типы и источники, внутренний и внешний поиск и обработка информации.
3. Типы процессов решений: решение привычной проблемы, решение ограниченной проблемы, решение расширенной проблемы.
4. Процесс оценки и выбора альтернатив, предпокупочная оценка альтернатив.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Покупочные намерения и типы покупок.
2. Выбор источника и предмета покупки.
3. Внутримагазинные факторы покупки.

4. Потребление и оценка вариантов после покупки.
5. Реакция на покупку и оценка покупки: послепокупочный диссонанс.
6. Первичная и повторные покупки.
7. Варианты оценки после потребления.
8. Избавление от покупки.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 4. Социально-психологический и социологический аспект потребительского поведения

Тема семинарского занятия: **4.1. Влияние малой группы и межличностных коммуникаций на потребителя.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Понятие малой группы и их классификация, виды групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные, членские и референтные.
2. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм.
3. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное).
4. Особенности жизни группы – непроизвольное влияние группы, групповые нормы и сила конформизма.
5. Использование механизма влияния референтной группы в маркетинге.
6. Влияние референтных групп на поведение потребителей, референтные группы и потребительское поведение.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Межличностная коммуникация: двухуровневая модель, многофазовая коммуникация.
2. Социальное влияние и ситуационные переменные.
3. Ролевая теория и её маркетинговое использование.
4. Модели процессов персонального влияния.
5. Нормативное и идентификационное типы влияния.
6. Модели процессов персонального влияния.
7. Диффузия инноваций.
8. Социометрия и социограммы.
9. Психографика.
10. Психологические тесты.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: **4.2. Потребление как социологическая категория.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Социологический подход к анализу потребительского поведения.
2. Основные теоретические подходы к изучению образа и стиля жизни.
3. Типы потребителей и виды потребительского поведения: целерациональное, традиционное, спорадическое, инструментальное, иррациональное, статусное.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Шоппинг как вид потребительского поведения.
2. Подходы к типологизации потребителей по стилю жизни.
3. Научно-практическое значение процедуры типологизации потребителей.

4. Теоретическая и эмпирическая типологизация.
5. Понятие стиля потребления.
6. Предметно-логические и дополнительные (стилистические) свойства товаров.
7. Стадии развития стиля потребления.
8. Тактика поведения активных, средних и пассивных потребителей на разных стадиях развития товара на рынке.
9. Типы потребителей по характеру отношения к риску: интерналы и экстерналы.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 5. Экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения

Тема семинарского занятия: 5.1. Социально-экономические сдвиги потребительских настроений.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Институциональное направление экономической теории: особенности анализа потребительского поведения.
2. Потребительское поведение, его региональные особенности.
3. Потребительские модели поведения: элитарные, массовые, специфические, потребительские модели поведения «среднего класса».
4. Условия экономического выбора товара на рынке спроса и предложения.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена.
2. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштайна.
3. Рынки с асимметричной информацией и проблемы поведения потребителей и продавцов в теории Дж. Акерлофа.
4. Уровни покупательной способности.
5. Мотивы потребительского поведения.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: 5.2. Проблема эффективности влияния маркетинговых коммуникаций на потребителя.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей.
2. Факторы воздействия маркетинговых коммуникаций.
3. Особенности воздействия отдельных каналов маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, личные продажи.
4. Особенности потребительского поведения различных демографических групп.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителей.
2. Психологические модели влияния рекламы на потребителей.
3. Показатели и методы измерения эффективности влияния маркетинговых коммуникаций на потребителя.
4. Демографические и гендерные модели потребления.

5. Демографические основания сегментации потребителей.
6. Понятие гендера.
7. Формирование и развитие гендерных моделей потребления.
8. Применение гендерных моделей потребления в практике продвижения товаров / услуг на рынок.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 6. Психологические факторы поведения потребителей

Тема семинарского занятия: **6.1. Теории личности и их применение в маркетинге.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Личность и теории личности.
2. Личность потребителя.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Психоаналитическая теория личности.
2. Психоаналитическая социальная теория личности.
3. Теория личности «Я-концепция» (самоконцепция (self-concept)).
4. Тест Лири.
5. Черты личности по Кэттелу.
6. Персональный профиль по Гордону (Gordon Personal Profile).
7. Эмоции и концепция их индикаторов Бэтра (Batra) и Холбрука (Holbrook).
8. Рокич: концепция терминальных ценностей (желаемые конечные состояния) и инструментальных ценностей (тип поведения).

9. Леддеринг как процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: **6.2. Сегментирование по психологическому признаку.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Личностный профиль потребителя.
2. Концепция жизненного стиля потребителя.
3. Методы измерения ценностей.
4. Концепция, модель и методика VALS и LOV: общее и различное.
5. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей в модели и методике Хокинса, Беста и Кони.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Типологии VALS, VALS 2, LOV и другие.
2. Психографика как метод измерения стиля жизни.
3. Концепции и оценка образа и стиля жизни.
4. Программа «Ценности и образ жизни» (VALS), разработанная А. Митчеллом.
5. Основа системы VALS. Типология VALS («Девять образов жизни американцев»).
6. Ключевые демографические параметры сегментов VALS.
7. Сегменты VALS и потребительское поведение.
8. Новая система VALS М. Рича – VALS 2.
9. Концепция, модель и методика перечня ценностей list of values (LOV), разработанная учеными Центра анкетирования Мичиганского университета.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 7. Социологические факторы поведения потребителей

Тема семинарского занятия: **7.1. Макросоциологический и микросоциологический подход к анализу потребления.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Основные показатели доходов и потребления (номинальный и реальный доход, индекс цен, уровень бедности).

2. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шопинг, реклама, торговые марки (Д. Бурстин).

3. Факторы, влияющие на потребление: доходы, профессия, пол, возраст, образование, семья и дети, национальные и региональные особенности, религия.

4. Институты потребления.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Потребительские расходы.

2. Индекс потребительских цен и индекс потребительских настроений (Дж. Катона).

3. Плановая экономика и моделирование потребления.

4. Методы изучения потребления: типологический подход и типологическая модель.

5. Поколения и жизненный цикл.

6. Исследования потребления в СССР и в России.

7. Мода как институт потребления.

8. Реклама. История рекламы.

9. Потребители как общность. Движение потребителей.
10. Рождение и основные особенности универмагов.
11. Новая организация торговли: супермаркет и универмаг – сходство и различия.
12. Принципы организации торговли в супермаркете: функции шоп-пинга.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: **7.2. Потребление как инструмент воспроизводства социальных позиций.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Массовая культура, культурные индустрии и потребление.
2. Роль потребления в социальном конструировании пола.
3. Торговый центр, супермаркет, магазин, ресторан как современные формы потребления: основные принципы их организации.
4. Мода и социальная иерархия. Динамика моды. Модные стандарты. Модная индустрия. Высокая мода. Мода, политика и идеология.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Основные подходы к анализу потребления.
2. Сообщества потребителей.
3. Потребительская социализация и гендерные границы.
4. Гендерные особенности показного потребления.
5. Современные формы потребления.
6. Практики их освоения потребителями.
7. Интернет и потребление: глобализация потребления.
8. Основные подходы в исследованиях моды.

9. Мода и конструирование социальных границ.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 8. Экономические факторы поведения потребителей

Тема семинарского занятия: **8.1. Сегментирование потребительского рынка.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Современные рынки – универсальное и специфическое в поведении потребителей.

2. Стратегия маркетинга в зависимости от тактики сегментирования.

3. Модели сегментации рынка по экономическим критериям.

4. Статусные и геодемографические системы сегментации.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Глобализация рынков.

2. Вариации культурных ценностей, вербальных и невербальных коммуникаций.

3. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.

4. Процесс сегментирования рынка по потреблению, его основные принципы.

5. Интерпретации сегментов и позиционирование.

6. Стратегическое планирование сегментов.

7. Сегментирование как моделирование реальности.

8. Сегментация потребителей по выгодам.

9. Сегментация по продукту. Сегментация по брендам. Ситуационная сегментация. Позиционирование продукта.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: **8.2. Домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Домохозяйство как основная единица потребления разнообразных товаров и услуг.
2. Основные характеристики домохозяйства, их учет в маркетинговой деятельности.
3. Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации.
4. Содержание и методы потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Жизненный цикл домохозяйства.
2. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке.
3. Инструментальные (выбор финансовой трансакции и выбор условий покупки) и экспрессивные роли (эмоциональная поддержка членом семьи принятия решения о покупке).
4. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
5. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 9. Маркетинговые факторы поведения потребителей

Тема семинарского занятия: **9.1. Факторы маркетингового влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Характеристика типов ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ее использования.
2. Структура ситуации покупки: информационная среда, среда розничного магазина, временные аспекты покупки.
3. Характеристика факторов ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребительского поведения, предшествующие состояния.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.
2. Коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации.
3. Понятие о ситуации покупки.
4. Ситуация использования покупки.
5. Матрица анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: **9.2. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Социальная технология «КОМПАС» как принципиально новая система взаимодействия «продавец-покупатель».
2. Трансформация роли «традиционного продавца» и формирование роли «продавец-коммерсант».
3. Повторные покупки и приверженность потребителя к конкретной коммерческой фирме.
4. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Маркетинговое поведение персонала торговой фирмы как социальная инновация.
2. Характеристика социальной технологии «Компас»: К – комфорт покупателя, О – ориентация в ситуации (психологическая), М – магия презентаций товара, П – психотерапия покупательского поведения, А – атакующее поведение продавца-коммерсанта, С – сделка (торговая).
3. Экспериментальное внедрение психотехнологии продажи «КОМПАС» и в торговых фирмах.
4. Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом.
5. Факторы послепокупочного диссонанса.
6. Характеристика вариантов использования продукта после покупки: потребление, избавление.
7. Формирование оценки потребителем сделанной покупки.
8. Варианты оценки потребителем после потребления продукта.

9. Варианты реакций потребителей неудовлетворенных покупкой.
10. Роль ожиданий потребителя в процессе формирования послепокупочной оценки продукта.
11. Характеристика послепокупочного поведения потребителей, удовлетворенных покупкой.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 10. Регуляция потребительского поведения

Тема семинарского занятия: **10.1. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Понятие о персональных ценностях (ценностных ориентациях) личности как о разделяемых ею социальных ценностях, выступающих в качестве жизненных целей и средств их достижения.
2. Характеристика основных персональных ценностей человека.
3. Характеристика признаков: новое качество жизни, самоограничение.
4. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Терминальные и инструментальные ценности личности по Д. Рокичу.
2. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS-2, геостили и международные стили.
3. Французская модель (авантюристы, активисты, эгоцентристы, рационалисты, ригористы).

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: 10.2. Ценности и личность потребителя.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Культура, социальные нормы и роли, коммуникация как факторы, влияющие на регуляцию потребительского поведения.

2. Ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя.

3. Типология стилей жизни.

4. Методики выявления стилей жизни в современном обществе.

5. Глобальные стили жизни (clobalscan).

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Ценности и потребительские аттитюды.

2. Эмоции и познавательные процессы в потребительском поведении.

3. Типы потребностей и их удовлетворение.

4. Роль и структура мотивации в потребительском поведении.

5. Роль сознательного и бессознательного в поведении потребителей.

6. Исследование потребностей и мотивов.

7. Глобальные стили жизни.

8. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт.

9. Типы и свойства личности.

10. Ценности: определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.).

11. Концепция стиля жизни: основные теоретические подходы.

12. Методики выявления типажей потребителей в современном обществе (TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 11. Социальная стратификация и поведение потребителей

Тема семинарского занятия: **11.1. Социальная стратификация общества и социальный статус личности – основа эффективного управления поведением потребителей.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Системы неравенства.
2. Статус личности как определенная позиция в социальной структуре общества или конкретной группы.
3. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя: экономические переменные, переменные взаимодействия, политические детерминанты.
4. Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп в США и России (врача, ученого, юриста, артиста, и др.).
5. Особенности покупательских решений социальных классов в России.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
2. Понятия «социальный класс» и «социальная группа».
3. Основные критерии принадлежности к социальному классу.
4. Социальное неравенство и детерминанты социального класса.
5. Социологический статус личности как основа социального положения человека.

6. Понятие о «статусном наборе и главном статусе».
7. Кристаллизация статуса.
8. Измерение статусных характеристик.
9. Особенности процесса социальной стратификации в России.
10. Феномен «среднего класса», его эволюция и основные тенденции развития.

11. Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: **11.2. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии.
2. Взаимосвязь социального положения и потребительского поведения.
3. Социальная стратификация, сегментирование рынка и позиционирование продукта (товара, услуги, работы, идеи).
4. Изменения в классах и потребительское поведение.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Социальное положение и маркетинг.
2. Концепция социального класса.
3. Социальная структура США, Великобритании, России.
4. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей.
5. Взаимосвязь социального положения и поведения индивида.
6. Определение социального класса, страты, статуса.
7. Социальный ранг индивида.
8. Детерминанты социального класса.

9. Переменные статуса.

10. Взаимосвязь социального положения и образа жизни.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 12. Процесс принятия решения потребителями

Тема семинарского занятия: **12.1. Осознание потребности и информационный поиск, оценка и выбор альтернатив.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Осознание потребности: несоответствие желаемого и реального состояний, порог несоответствия.
2. Пути управления информационным поиском потребителя.
3. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия.
4. Правила решений как модель выбора из нескольких альтернатив.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Факторы активизации потребности.
2. Поиск информации: внутренний и внешний.
3. Внешний поиск: перед покупкой и текущий.
4. Параметры поиска: глубина, направления, последовательность объектов.
5. Детерминанты поиска: ситуационные, продуктные, источника покупки, потребителя.
6. Оценочные критерии: сущность и измерение.

7. Индивидуальное суждение; точность, использование суррогатных индикаторов.

8. Некомпенсационные правила: совместное, раздельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое.

9. Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение.

10. Выбор правила решения потребителем и влияние на него.

11. Маркетинговое применение правил решения.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: 12.2. Покупка и процессы после покупки.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Выбор единственной альтернативы в зависимости от намерений покупателя: полностью планируемая покупка, частично планируемая покупка, незапланированная покупка.

2. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайновых (традиционных) и онлайн-овых (Интернет) магазинах.

3. Варианты использования покупок: при первой возможности, краткосрочное хранение в ожидании поздней возможности, долгосрочное хранение без конкретного или намеренного использования.

4. Пути сохранения потребителей.

5. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Выбор источника и предмета покупки.

2. Использование персональных и социальных мотивов шоп-туров.

3. Реакция на покупку.

4. Потребление.
5. Ритуальное и простое потребление.
6. Сферы и пути формирования ритуального потребления.
7. Послепокупочная оценка альтернатив: удовлетворенность/ неудовлетворенность потребителя.
8. Ожидания реального исполнения продукта.
9. Варианты отклонений исполнения продукта от ожиданий потребителя.
10. Реакция потребителей в случае неудовлетворенности, формы проявления.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 13. Организационное покупательское поведение в системе маркетинга

Тема семинарского занятия: **13.1. Организационное покупательское поведение**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Понятие организационного покупателя как коммерческой структуры, осуществляющих закупку и перепродажу товаров другим организациям.
2. Типы рынков организационных покупателей: индустриальные покупатели, рынок перепродавцов (оптовая торговля), государственные потребители.
3. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи».

4. Типы покупки по критерию покупательных намерений – специфические запланированные, заменители, незапланированные, внутримагазинные решения.

4. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Модели организационного покупательского поведения.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Сущность и масштаб организационных рынков.
2. Сущность и факторы покупательского поведения организации.
3. Специфика организационного покупательского поведения.
4. Модель организационного поведения покупателя.
5. Факторы организационного стиля: организационные цели и деятельность, ценности, организационная демография.
6. Референтная инфраструктура организационного покупателя.
7. Задачи и роли «Закупочного центра» в коммерческой организации.
8. Процесс организационной закупки.
9. Покупочные намерения и типы покупок.
10. Характеристика покупок, совершаемых в супермаркете.
11. Показатели выбора источника и предмета покупки.
12. Реакция на покупку.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: 13.2. Особенности рынка организаций.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

Рынок товаров промышленного назначения, его особенности.

1. Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).

2. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения.
3. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений.
4. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений.
5. Основные проблемы при организации госзакупок в современной России.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности.
2. Ф. Вебстер, Й. Винд о проблемах формирования общей модели организационного покупательского поведения.
3. Виды закупок товаров промышленного назначения.
4. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
5. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
6. Рынок промежуточных продавцов.
7. Решения о закупках промежуточных продавцов.
8. Участники решений о закупках товаров для перепродажи.
9. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
10. Рынок государственных учреждений.
11. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений.
12. Процедуры правительственных закупок.
13. Электронные площадки: типы, особенности развития в России.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 14. Теоретико-методологические основы социологического изучения потребительского поведения

Тема семинарского занятия: 14.1. Потребление как предмет социологического анализа.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Внешние эффекты в потреблении.
2. Потребление в условиях риска и страхование.
3. Потребление общественных и бесплатных благ.
4. Потребление и социальная включенность.
5. Потребление эстетических благ и массовая культура. Иерархия культуры: «высокое искусство» и «народная культура».
6. Потребление как процесс манипулирования знаками.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенстайн). Теория вкусов Г. Беккера.
2. Технологии потребления (К. Ланкастер).
3. Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж. Акерлоф).
4. Потребление в неинституциональной теории (Д. Норт).
5. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай).
6. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.
7. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур).
8. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен).
9. «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).

10. История потребительской культуры (Д. Слетер).
11. Различные взгляды на культуру потребления: производство потребления, способы потребления, знаки и образы (М. Физерстоун).
12. Когнитивно-лингвистический подход к определению понятия потребления.
13. Вещи, знаки и коды, символы. Пространство и знаки (С. Лэш, С. Урри).
14. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Симулякр.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: **14.2. Потребление как предмет экономической социологии.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Социально определенные виды потребительского поведения.
2. Воздействие социально-культурных факторов на потребление.
3. Индекс потребительских настроений как отражение экономической ситуации в стране.
4. Особенности потребления различных социальных групп.
5. Воздействие рекламы на потребительское поведение людей.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Социально-экономические предпосылки исследования потребления в социологии.
2. Культура массового потребления как предмет социологии.
3. Спрос на продукты как основа потребительского поведения.

4. Социологические теории потребления.
5. Особенности поведения класса досуга.
6. Измерение потребительских настроений.
7. Социологический опрос как основа измерения индекса.
8. Потребление и сбережение: потребительский бюджет.
9. Структура и организация частных сбережений: типология сберегательных мотиваций населения.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 15. Методология и методы проведения социологических исследований поведения потребителей

Тема семинарского занятия: **15.1. Программа социологического исследования: предназначение, структура и основные функции.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: **2 часа**

1. Предназначение программы социологического исследования, её основные функции.
2. Структура и содержание теоретико-методологического раздела программы.
3. Структура и содержание процедурного раздела программы.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Методологический раздел программы: проблема социологического исследования; степень научной разработки проблемы исследования; объект и

предмет исследования; цель и задачи исследования; предварительный системный анализ объекта исследования; логический анализ основного понятия; гипотезы исследования.

2. Процедурный раздел программы: план (принципиальный, методический, организационный) проведения военно-социологического исследования; основные методы и процедуры сбора эмпирических данных; логическая структура анкеты; алгоритм определения объема выборочной совокупности; алгоритм обработки и анализа данных исследования; логические схемы обработки информации на ЭВМ; алгоритм доказательства выдвинутых гипотез исследования.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: 15.2. Социальные измерения поведения потребителя.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Природа социального критерия, показателя и его измерение.
2. Сущность одномерного и многомерного шкалирования потребительского поведения.
3. Сущность одномерного и многомерного статистического анализа в социологии.
4. Обобщающая характеристика методов описательной и аналитической статистики.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Шкалы наименований: номинальная шкала (неупорядоченная шкала наименований), частично упорядоченная номинальная шкала, порядковая

шкала или полностью упорядоченная ординарная шкала (ранговая шкала или шкала рангов).

2. Метрические шкалы: интервальная шкала (шкала равных интервалов), шкала отношений (шкала пропорциональных оценок). Обработка и анализ первичных социологических данных по проблемам потребительского поведения.

3. Кодирование информации.

4. Ввод исходных данных и компьютерная обработка.

5. Создание баз данных социальной информации.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 16. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей

Тема семинарского занятия: 16.1. Методы маркетингового исследования потребительского поведения.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Количественные и качественные исследования.

2. Омнибусные исследования.

3. Медиаисследования.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Кабинетные исследования.

2. Мотивационные исследования как вид маркетинговых исследований.

3. Методы ассоциаций.

4. Потребительская панель.

5. Проективные методики: групповые, индивидуальные, вербальные и невербальные.

6. Глубинное интервью.

7. Фокусированное групповое интервью.

8. Методы исследования коммуникативного поведения потребительской аудитории.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: **16.2. Подходы в измерении классовой принадлежности.**

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Измерение социального статуса и потребительское поведение.
2. Использование социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии.
3. Социальноэкономические оценки отдельных видов трудовых занятий.
4. Мультикритериальные индексы и показатели.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Подходы в измерении статуса.
2. Одно- и много- критериальные показатели.
3. Функциональный и репутационный подходы к социально-классовой структуре.
4. Показатель социальной позиции Холлингшеда.
5. Показатель характеристик статуса Уорнера (Warner).
6. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 17. Маркетинговые исследования культуры потребителей и их поведения.

Тема семинарского занятия: 17.1. Модели потребительского поведения.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Избирательное восприятие, избирательное внимание, искажение, забывание.
2. Проблема потребительской социализации.
3. Сегментация рынка и характеристики потребителя: роль профессиональных групп на массовых рынках.
4. Восприятие и выбор бренда потребителями.
5. Методы исследования образа бренда.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Процесс принятия решения о покупке.
2. Перцептивные процессы человека.
3. Процесс восприятия информации.
4. Формирование образа.
5. Образ бренда.
6. Формирование отношения: модели отношений.
7. Оценка альтернатив и выбор варианта решения: модели выбора решения.
8. Позиционирование продукта и основные ошибки исследований.
9. Цена и ценность бренда: психология восприятия.
10. «Внешняя» и «внутренняя» ширина бренда.
11. Проблемы «зонтичного» брендинга.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: 17.2. Разработка эффективной маркетинговой кампании.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Технологии повышения популярности мест розничной торговли.
2. Подходы к организации эффективного взаимодействия с разными категориями потребителей.
3. Сравнительный анализ эффективности различных коммуникационных стратегий.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Адаптация товарной политики к требованиям рынка.
2. Ценообразование.
3. Разработка эффективной сбытовой политики.
4. Модели оценки привлекательности мест розничной торговли.
5. Роль бренда в повышении лояльности потребителей.

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Наименование темы (раздела) дисциплины:

Тема 18. Консьюмеризм и общество потребления в условиях рыночных отношений

Тема семинарского занятия: 18.1. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая

дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Общественное движение за права потребителей в России и за рубежом.
2. Глобальная перспектива консьюмеризма.
3. Реакция бизнеса на движение потребителей и усиление государственного регулирования экологических проблем.
4. Рост социальной ответственности коммерческих организаций.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Движение за права потребителей.
2. История консьюмеризма.
3. Российская действительность и движения потребителей.
4. Исследование изменений институтов потребления в условиях мирового экономического кризиса.
5. Понятие «консьюмеризма как общественного движения», направленного на защиту прав потребителей.
6. Три группы консьюмеризма: 1) союзы и конфедерации потребителей, занимающиеся ростом потребительского сознания; 2) государство, регулирующее своим законодательством потребительскую деятельность; 3) бизнес, обеспечивающий саморегулирование в интересах потребителей.
7. Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя.
8. Права потребителей и маркетинг (права потребителей на безопасность защищены требованиями Закона (или стандартами) по сертификации ряда товаров и продуктов).

Рекомендуемые источники: 8:2,4; 8:5,7; 8:10,12,14,16; 9:1,3; 9:4,5,9; 9:11,12.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

Тема семинарского занятия: 18.2. Современные тенденции в потреблении на Западе и в России.

Форма проведения семинара: Контроль усвоения знаний, формирования

умений по теме лекции. Устные индивидуальные выступления и групповая дискуссия по докладам, презентациям авторских результатов исследований.

Содержание занятия: 2 часа

1. Субкультуры и потребительские предпочтения.
2. Молодежные субкультуры и солидарности.
3. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
4. Национальные особенности потребительской культуры в России.
5. Изменение институтов потребления в условиях мирового экономического кризиса.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Потребительская культура.
2. Основные подходы к определению потребительской культуры.
3. Характеристики и элементы потребительской культуры.
4. Модель и механизм формирования потребительской культуры.
5. Синдром потребительства.
6. Новая религия потребления.
7. Типологии потребительской культуры.
8. Культурные универсалии.
9. Институты потребления.
10. Сообщества потребления в работе Д. Бурстина.
11. Торговля. Эстетика шоппинга.

Рекомендуемые источники: 8:1,3; 8:6,8; 8:9,11,13,15,17; 9:2; 9:6,7,8; 9:10,11.

Процент занятий, проводимых в интерактивной форме (%): 100%

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем	Форма внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоемкость в часах	Разделы и темы, отводимые на самостоятельное усвоение
Тема 1. Поведение потребителей: генезис теории и методологии изучения.	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Потребительское поведение как предмет психологического, социологического, экономического и маркетингового анализа. Концепции, ориентированные на потребителя. Роль исследований поведения потребителей. К. Маркс: идея товарного фетишизма. Т. Веблен: теория показного (престижного) потребления. Г. Зиммель: теория моды. В. Зомбарт: концепция роскоши. М. Вебер: концепция статусных групп и протестантской этики. П. Лазарсфельд: исследования рынка товаров повседневного спроса. Традиция психоанализа в теории потребления: концепция З. Фрейда, «мотивационные исследования» Э. Дихтера. Теория мотивации А. Маслоу. Теория опытов.
Тема 2. Потребительское поведение как процесс.	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Процесс осознания потребителем потребности в товаре как наличие несоответствия между реальным и желаемым состоянием. Эффект «порога» осознания потребности. Взаимосвязь этапа осознания потребности (проблемы) в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Характеристика стадии информационного поиска товара. Внутренний и внешний поиск, типы искомой информации, источники информации. Измерения и детерминанты поиска. «Некомпенсационные» правила решения: совместное правило, раздельное правило, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое правило решения. «Компенсационные» правила решения потребителей о покупке: правила простого и взвешенного сложения. Маркетинговое применение правил потребительского решения о покупке.

Тема 3. Покупка как основная стадия потребительского решения.	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Характеристика покупателей и выбор источника покупки. Основные характеристики источника покупки. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, ситуация отсутствия товара. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Внутримагазинные факторы покупки. Потребление и оценка вариантов после покупки. Реакция на покупку и оценка покупки: послепокупочный диссонанс. Первичная и повторные покупки. Варианты оценки после потребления. Избавление от покупки.
Тема 4. Социально-психологический и социологический аспект потребительского поведения	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Межличностная коммуникация: двухуровневая модель, многофазовая коммуникация. Социальное влияние и ситуационные переменные. Ролевая теория и её маркетинговое использование. Модели процессов персонального влияния. Нормативное и идентификационные типы влияния. Модели процессов персонального влияния. Диффузия инноваций. Социометрия и социограммы. Психографика. Психологические тесты. Шоппинг как вид потребительского поведения. Подходы к типологизации потребителей по стилю жизни. Научно-практическое значение процедуры типологизации потребителей. Теоретическая и эмпирическая типологизация. Понятие стиля потребления. Предметно-логические и дополнительные (стилистические) свойства товаров. Стадии развития стиля потребления. Тактика поведения активных, средних и пассивных потребителей на разных стадиях развития товара на рынке. Типы потребителей по характеру отношения к риску: интерналы и экстерналы.
Тема 5. Экономический и маркетинговый аспект потребительского поведения	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Теория формирования праздного класса и демонстративного потребления Т. Веблена. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса Х. Лейбенштейна. Рынки с асимметричной информацией и проблемы поведения потребителей и продавцов в теории Дж. Акерлофа. Уровни покупательной способности. Мотивы потребительского поведения. Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителей.

			Психологические модели влияния рекламы на потребителей. Показатели и методы измерения эффективности влияния маркетинговых коммуникаций на потребителя. Демографические и гендерные модели потребления. Демографические основания сегментации потребителей. Понятие гендера. Формирование и развитие гендерных моделей потребления. Применение гендерных моделей потребления в практике продвижения товаров / услуг на рынок.
Тема 6. Психологические факторы поведения потребителей	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Психоаналитическая теория личности. Психоаналитическая социальная теория личности. Теория личности «Я-концепция» (самоконцепция (self-concept)). Тест Лири. Черты личности по Кэттелу. Персональный профиль по Гордону (Gordon Personal Profile). Эмоции и концепция их индикаторов Бэтра (Batra) и Холбрука (Holbrook). Рокич: концепция терминальных ценностей (желаемые конечные состояния) и инструментальных ценностей (тип поведения). Леддеринг как процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта. Типологии VALS, VALS , LOV и другие. Психографика как метод измерения стиля жизни. Концепции и оценка образа и стиля жизни. Программа «Ценности и образ жизни» (VALS), разработанная А. Митчеллом. Основа системы VALS. Типология VALS («Девять образов жизни американцев»). Ключевые демографические параметры сегментов VALS. Сегменты VALS и потребительское поведение. Новая система VALS М. Рича – VALS Концепция, модель и методика перечня ценностей list of values (LOV), разработанная учеными Центра анкетирования Мичиганского университета.
Тема 7. Социологические факторы поведения потребителей	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Потребительские расходы. Индекс потребительских цен и индекс потребительских настроений (Дж. Катона). Плановая экономика и моделирование потребления. Методы изучения потребления: типологический подход и типологическая модель. Поколения и жизненный цикл. Исследования потребления в СССР и в России. Мода как институт потребления. Реклама. История рекламы. Потребители как общность. Движение потребителей.

			Рождение и основные особенности универмагов. Новая организация торговли: супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли в супермаркете: функции шоппинга. Основные подходы к анализу потребления. Сообщества потребителей. Потребительская социализация и гендерные границы. Гендерные особенности показного потребления. Современные формы потребления. Практики их освоения потребителями. Интернет и потребление: глобализация потребления. Основные подходы в исследованиях моды. Мода и конструирование социальных границ.
Тема 8. Экономические факторы поведения потребителей	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Глобализация рынков. Вариации культурных ценностей, вербальных и невербальных коммуникаций. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Процесс сегментирования рынка по потреблению, его основные принципы. Интерпретации сегментов и позиционирование. Стратегическое планирование сегментов. Сегментирование как моделирование реальности. Сегментация потребителей по выгодам. Сегментация по продукту. Сегментация по брендам. Ситуационная сегментация. Позиционирование продукта. Жизненный цикл домохозяйства. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке. Инструментальные (выбор финансовой транзакции и выбор условий покупки) и экспрессивные роли (эмоциональная поддержка членом семьи принятия решения о покупке). Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта.
Тема 9. Маркетинговые факторы поведения потребителей	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Факторы ситуационного влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке. Коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации. Понятие о ситуации покупки. Ситуация использования покупки. Матрица анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке. Маркетинговое поведение персонала торговой фирмы как социальная инновация. Характеристика социальной технологии «Компас»: К – комфорт покупателя, О – ориентация в ситуации (психологическая), М – магия презента-

			ций товара, П – психотерапия покупательского поведения, А – атакующее поведение продавца-коммерсанта, С – сделка (торговая). Экспериментальное внедрение психотехнологии продажи «КОМПАС» и в торговых фирмах. Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом. Факторы послепокупочного диссонанса. Характеристика вариантов использования продукта после покупки: потребление, избавление. Формирование оценки потребителем сделанной покупки. Варианты оценки потребителем после потребления продукта. Варианты реакций потребителей неудовлетворенных покупкой. Роль ожиданий потребителя в процессе формирования послепокупочной оценки продукта. Характеристика послепокупочного поведения потребителей, удовлетворенных покупкой.
Тема 10. Регуляция потребительского поведения	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Терминальные и инструментальные ценности личности по Д. Рокичу. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS-, геостили и международные стили. Французская модель (авантюристы, активисты, эгоцентристы, рационалисты, ригористы). Ценности и потребительские аттитюды. Эмоции и познавательные процессы в потребительском поведении. Типы потребностей и их удовлетворение. Роль и структура мотивации в потребительском поведении. Роль сознательного и бессознательного в поведении потребителей. Исследование потребностей и мотивов. Глобальные стили жизни. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Типы и свойства личности. Ценности: определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.). Концепция стиля жизни: основные теоретические подходы. Методики выявления типажей потребителей в современном обществе (TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России.
Тема 11. Социальная стратификация и поведение потребителей	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами.	6	Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса. Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Основные критерии принадлежности к социальному классу. Социальное неравенство и детерминанты социального класса.

	Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.		Социологический статус личности как основа социального положения человека. Понятие о «статусном наборе и главном статусе». Кристаллизация статуса. Измерение статусных характеристик. Особенности процесса социальной стратификации в России. Феномен «среднего класса», его эволюция и основные тенденции развития. Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальная структура США, Великобритании, России. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Взаимосвязь социального положения и поведения индивида. Определение социального класса, страты, статуса. Социальный ранг индивида. Детерминанты социального класса. Переменные статуса. Взаимосвязь социального положения и образа жизни.
Тема 12. Процесс принятия решения потребителями	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Факторы активизации потребности. Поиск информации: внутренний и внешний. Внешний поиск: перед покупкой и текущий. Параметры поиска: глубина, направления, последовательность объектов. Детерминанты поиска: ситуационные, продуктные, источника покупки, потребителя. Оценочные критерии: сущность и измерение. Индивидуальное суждение; точность, использование суррогатных индикаторов. Некомпенсационные правила: совместное, раздельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое. Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. Маркетинговое применение правил решения. Выбор источника и предмета покупки. Использование персональных и социальных мотивов шоп-туров. Реакция на покупку. Потребление. Ритуальное и простое потребление. Сферы и пути формирования ритуального потребления. Послепокупочная оценка альтернатив: удовлетворенность/ неудовлетворенность потребителя. Ожидания реального исполнения продукта. Варианты отклонений исполнения продукта от ожиданий потребителя.

			Реакция потребителей в случае неудовлетворенности, формы проявления.
Тема 13. Организа- ционное поку- пательское поведение в системе мар- кетинга	Работа с учебной и справочной ли-тературой, Ин-тернет-ресур-сами. Подготовка до-кладов и презен-таций по теме се-минара.	6	Сущность и масштаб организационных рынков. Сущность и факторы покупательского поведения организации. Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного поведения покупателя. Факторы организационного стиля: организацион-ные цели и деятельность, ценности, организацион-ная демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Задачи и роли «Закупочного центра» в коммерче-ской организации. Процесс организационной закупки. Покупочные намерения и типы покупок. Характеристика покупок, совершаемых в супер-маркете. Показатели выбора источника и предмета покупки. Реакция на покупку. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Ф. Вебстер, Й. Винд о проблемах формирования общей модели организационного покупательского поведения. Виды закупок товаров промышленного назначе-ния. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров про-мышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для пере-продажи. Этапы принятия решений о закупках товаров про-мышленного назначения. Рынок государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государ-ственных учреждений. Процедуры правительственных закупок. Электронные площадки: типы, особенности разви-тия в России.
Тема 14. Теоретико- методологи- ческие ос- новы социо- логического изучения по- требитель- ского поведе- ния	Работа с учебной и справочной ли-тературой, Ин-тернет-ресур-сами. Подготовка до-кладов и презен-таций по теме се-минара.	6	Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х. Лейбенстайн). Теория вкусов Г. Беккера. Технологии потребления (К. Ланкастер). Неполнота информации и проблемы оппортуни-стического поведения покупателей и продавцов (Дж. Акерлоф). Потребление в неоинституциональной теории (Д. Норт). Модель потребления в условиях дефицита (Я. Кор-най). Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, со-

			циальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур). Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен). «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен). История потребительской культуры (Д. Слетер). Различные взгляды на культуру потребления: производство потребления, способы потребления, знаки и образы (М. Физерстоун). Когнитивно-лингвистический подход к определению понятия потребления. Вещи, знаки и коды, символы. Пространство и знаки (С. Лэш, С. Урри). Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра. Симулякр. Социально-экономические предпосылки исследования потребления в социологии. Культура массового потребления как предмет социологии. Спрос на продукты как основа потребительского поведения. Социологические теории потребления. Особенности поведения класса досуга. Измерение потребительских настроений. Социологический опрос как основа измерения индекса. Потребление и сбережение: потребительский бюджет. Структура и организация частных сбережений: типология сберегательных мотиваций населения.
Тема 15. Методология и методы проведения социологических исследований поведения потребителей	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Методологический раздел программы: проблема социологического исследования; степень научной разработки проблемы исследования; объект и предмет исследования; цель и задачи исследования; предварительный системный анализ объекта исследования; логический анализ основного понятия; гипотезы исследования. Процедурный раздел программы: план (принципиальный, методический, организационный) проведения военно-социологического исследования; основные методы и процедуры сбора эмпирических данных; логическая структура анкеты; алгоритм определения объема выборочной совокупности; алгоритм обработки и анализа данных исследования; логические схемы обработки информации на ЭВМ; алгоритм доказательства выдвинутых гипотез исследования. Шкалы наименований: номинальная шкала (неупорядоченная шкала наименований), частично упорядоченная номинальная шкала, порядковая шкала или полностью упорядоченная ординарная шкала (ранговая шкала или шкала рангов). Метрические шкалы: интервальная шкала (шкала

			равных интервалов), шкала отношений (шкала пропорциональных оценок). Обработка и анализ первичных социологических данных по проблемам потребительского поведения. Кодирование информации. Ввод исходных данных и компьютерная обработка. Создание баз данных социальной информации.
Тема 16. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Кабинетные исследования. Мотивационные исследования как вид маркетинговых исследований. Методы ассоциаций. Потребительская панель. Проективные методики: групповые, индивидуальные, вербальные и невербальные. Глубинное интервью. Фокусированное групповое интервью. Методы исследования коммуникативного поведения потребительской аудитории. Подходы в измерении статуса. Одно- и много- критериальные показатели. Функциональный и репутационный подходы к социально-классовой структуре. Показатель социальной позиции Холлингшеда. Показатель характеристик статуса Уорнера (Warner). Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.
Тема 17. Маркетинговые исследования культуры потребителей и их поведения	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.	6	Процесс принятия решения о покупке. Перцептивные процессы человека. Процесс восприятия информации. Формирование образа. Образ бренда. Формирование отношения: модели отношений. Оценка альтернатив и выбор варианта решения: модели выбора решения. Позиционирование продукта и основные ошибки исследований. Цена и ценность бренда: психология восприятия. «Внешняя» и «внутренняя» ширина бренда. Проблемы «зонтичного» брендинга. Адаптация товарной политики к требованиям рынка. Ценообразование. Разработка эффективной сбытовой политики. Модели оценки привлекательности мест розничной торговли. Роль бренда в повышении лояльности потребителей.
Тема 18. Консьюмеризм и общество потребления в усло-	Работа с учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами.	6	Движение за права потребителей. История консьюмеризма. Российская действительность и движения потребителей. Исследование изменений институтов потребления в условиях мирового экономического кризиса.

виях рыночных отношений	Подготовка докладов и презентаций по теме семинара.		Понятие «консюмеризма как общественного движения», направленного на защиту прав потребителей. Три группы консюмеризма:) союзы и конфедерации потребителей, занимающиеся ростом потребительского сознания;) государство, регулирующее своим законодательством потребительскую деятельность;) бизнес, обеспечивающий саморегулирование в интересах потребителей. Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя. Права потребителей и маркетинг (права потребителей на безопасность защищены требованиями Закона (или стандартами) по сертификации ряда товаров и продуктов. Потребительская культура. Основные подходы к определению потребительской культуры. Характеристики и элементы потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Синдром потребительства. Новая религия потребления. Типологии потребительской культуры. Культурные универсалии. Институты потребления. Сообщества потребления в работе Д. Бурстина. Торговля. Эстетика шоппинга.
В сессии	Подготовка по примерным вопросам в билетах к экзамену	36	См.: список вопросов
Всего		144	

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

В соответствии с учебным планом в семестре № 3 студентам необходимо выполнить реферат. Реферат – работа исследовательского (аналитического) характера на тему «**Анализ потребительского поведения в ...**». Региональное (территориальное), трудовое, профессиональное, демографическое, гендерное и иное социальное пространство, а также социальное время уточняется самим студентом.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре: оценки за решение тестов, участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины и написание рефератов;
- оценки итоговых знаний в ходе промежуточной аттестации.

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам работы:

1) в семестре № 3:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
3.	Итого:	100

2) в семестре № 4:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
3.	Итого:	100

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с критериями Финансового университета реализуются следующим образом:

Таблица

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или зачет	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>отлично</i>	86-100 (высокий уровень)
Твердые знания программного материала, грамотное и по существу его изложение, допустимы не	<i>хорошо</i>	70-85

существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов, выполнение текущей работы в семестре.		<i>(продвинутый уровень)</i>
Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, выполнение текущей работы в семестры.	<i>удовлет.</i>	50-69 <i>(пороговый уровень)</i>
Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета.	<i>неудовлет</i>	0-50 <i>Компетенция не сформирована</i>
Знание не только основного, но и более углубленного программного материала, грамотное его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе, выполнение текущей работы в семестре.	<i>зачтено</i>	50-100 <i>Компетенция сформирована</i>
Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы, не выполнение домашних заданий.	<i>не зачтено</i>	0-50 <i>Компетенция не сформирована</i>

Критерии бально-рейтинговой оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе усвоения дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)

Оценка уровня сформированности компетенции

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Знать: основы социологических и экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности Уметь: применять социологические и экономические знания в различных сферах жизнедеятельности Владеть: навыками применения социологических и экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: основы социологических и экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Пороговый уровень 3 - удовлетворительно (50-69 баллов)
	Знать: основы социологических и экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности Уметь: применять социологические и экономические знания в различных сферах жизнедеятельности	Продвинутый уровень 4 – хорошо (70-85 баллов)
	Знать: основы социологических и экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности Уметь: применять социологические и экономические знания в различных сферах жизнедеятельности Владеть: навыками применения социологических и экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Высокий уровень 5- отлично (86-100 баллов)

Способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)

Оценка уровня сформированности компетенции

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Знать: основы самоорганизации, социологического и экономического самообразования Уметь: заниматься самоорганизацией, а также социологическим и экономическим самообразованием Владеть: навыками самоорганизации, а также социологического и экономического самообразования	Знать: основы самоорганизации, социологического и экономического самообразования	Пороговый уровень 3 - удовлетворительно (50-69 баллов)
	Знать: основы самоорганизации, социологического и экономического самообразования Уметь: заниматься самоорганизацией, а также социологическим и экономическим самообразованием	Продвинутый уровень 4 – хорошо (70-85 баллов)

	Знать: основы самоорганизации, социологического и экономического самообразования Уметь: заниматься самоорганизацией, а также социологическим и экономическим самообразованием Владеть: навыками самоорганизации, а также социологического и экономического самообразования	Высокий уровень 5- отлично (86-100 баллов)
--	--	--

Способность организовать и проводить социологические исследования (ПК-10)

Оценка уровня сформированности компетенции

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
Знать: основы проведения социологических исследований потребительского поведения Уметь: организовать и провести социологические исследования потребительского поведения Владеть: навыками организации и проведения социологических исследований потребительского поведения	Знать: основы проведения социологических исследований потребительского поведения	Пороговый уровень 3 - удовлетворительно (50-69 баллов)
	Знать: основы проведения социологических исследований потребительского поведения Уметь: организовать и провести социологические исследования потребительского поведения	Продвинутый уровень 4 – хорошо (70-85 баллов)
	Знать: основы проведения социологических исследований потребительского поведения Уметь: организовать и провести социологические исследования потребительского поведения Владеть: навыками организации и проведения социологических исследований потребительского поведения	Высокий уровень 5- отлично (86-100 баллов)

Способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9)

Оценка уровня сформированности компетенции

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания компетенций</i>	<i>Шкала оценивания</i>
Знать: основные принципы проведения маркетинговых исследований потребительского поведения	Знать: основные принципы проведения маркетинговых исследований потребительского поведения	Пороговый уровень 3 - удовлетворительно (50-69 баллов)

Уметь: составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы потребительского поведения групп населения Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов потребительского поведения	Знать: основные принципы проведения маркетинговых исследований потребительского поведения Уметь: составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы потребительского поведения групп населения	Продвинутый уровень 4 – хорошо (70-85 баллов)
	Знать: основные принципы проведения маркетинговых исследований потребительского поведения Уметь: составлять аналитические справки, обзоры и прогнозы потребительского поведения групп населения Владеть: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов потребительского поведения	Высокий уровень 5- отлично (86-100 баллов)

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение дискуссионных вопросов;
- презентация исследовательских проектов;
- обсуждение докладов;
- обсуждение рефератов;
- решение кейсов.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и зачета. Оценка на экзамене по дисциплине может выставляться на основе среднего балла по всем компетенциям, формируемым дисциплиной.

Зачет по дисциплине выставляется студенту при условии сформированности по каждой компетенции как минимум порогового уровня.

Так как дисциплина «Основы потребительского поведения» формирует несколько компетенций, то выводится средний балл, являющийся оценкой уровня освоения дисциплины в зачетно-экзаменационную сессию.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений

Вопросы для подготовки к зачету

1. Поведение потребителей как предмет психологических и социологических исследований
2. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.
3. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке рекламных кампаний.
4. Эволюция взглядов на потребление в экономике и в социологии.
5. Потребительская революция: основные характеристики социального процесса.
6. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
7. Модель покупательского поведения. Основные этапы.
8. Группировка потребителей. Выбор целевых сегментов.
9. Переменные для сегментирования потребительского рынка.
10. Проективные методики. Использование в исследовании поведения потребителей.
11. Американский и японский маркетинг: основные различия.
12. Медиапотребление: специфика и методология изучения.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений включают в себя:

- проверку изучения рекомендованной к занятию учебной, справочной и методической литературы, использования Интернет-ресурсов для поиска информации и подготовки домашних заданий по теме занятия;
- выступление с сообщением и презентацией по теме научной дискуссии;
- представление разработанной им проблемы по теме кейс-стади с использованием профессиональных журналов;

- выполнение аналитической работы, реферата, научного обзора или аннотации.

Промежуточный контроль проводится в семестре 3 в форме зачета, в семестре 4 в форме экзамена. Экзамен проводится в письменной форме. Билет содержит три вопроса.

Структура билета:

- Теоретический вопрос (20 баллов)
- Теоретический вопрос (20 баллов)
- Практический вопрос (20 баллов)

Пример экзаменационного билета

Пример билета:

**«Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

Билет №

1. Проанализируйте сущность понятия «потребительское поведение», истоки возникновения поведения потребителя (20 баллов).
2. Проанализируйте влияние глобализации на процесс потребления в современных обществах (20 баллов).
3. На примере российского общества покажите взаимосвязь потребительского поведения и образа жизни россиян (20 баллов)

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Эволюция поведения потребителей.
2. История изучения потребительского поведения.
3. Характеристика четырех маркетинговых задач
4. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения.
5. Покупочные намерения и типы покупок.
6. Потребительский выбор.
7. Влияние малой группы и межличностных коммуникаций на потребителя.

8. Потребление как социологическая категория.
9. Социально-экономические сдвиги потребительских настроений.
10. Проблема эффективности влияния маркетинговых коммуникаций на потребителя.
11. Теории личности и их применение в маркетинге.
12. Сегментирование по психологическому признаку.
13. Макросоциологический и микросоциологический подход к анализу потребления.
14. Потребление как инструмент воспроизводства социальных позиций.
15. Сегментирование потребительского рынка.
16. Домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя.
17. Факторы маркетингового влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.
18. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя.
19. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей
20. Ценности и личность потребителя.
21. Социальная стратификация общества и социальный статус личности – основа эффективного управления поведением потребителей.
22. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.
23. Осознание потребности и информационный поиск, оценка и выбор альтернатив.
24. Покупка и процессы после покупки.
25. Организационное покупательское поведение
26. Особенности потребительского рынка организаций.
27. Потребление как предмет социологического анализа.
28. Потребление как предмет экономической социологии.
29. Программа социологического исследования: предназначение, структура и основные функции.

30. Методы маркетингового исследования потребительского поведения.
31. Подходы в измерении классовой принадлежности.
32. Модели потребительского поведения.
33. Разработка эффективной маркетинговой кампании.
34. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес.
35. Современные тенденции в потреблении на Западе и в России.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений.

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Нормативные акты

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года / Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р. [Электронный документ]. Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru/194365/>
2. Гражданский Кодекс РФ. Часть первая. Консультант плюс [Электрон-ный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://base.consultant.ru/cons.cgi>
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1 <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ принят Г ФС РФ 22.02.2006, действующая редакция от 08.03.2015

8.2. Основная литература

5. Генкин Б. М. Человек и его потребности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Б.М. Генкин. - Москва: Юридическое издательство Норма, 2013 - 256 с. - Режим доступа: <http://Znaniy.com>.

6. Меликян О.М. Поведение потребителей: [Электронный ресурс]: Учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подг. "Экономика" / О.М. Меликян - М.: Дашков и К, 2014 - 280 с.
7. Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учеб-ник / О. М. Меликян. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 280 с.
8. Поведение потребителей: Учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.]; Финансовый университет ; под ред. О.Н. Романенковой - М.: Вузовский учебник, 2015 - 320 с. < ЭБС Znanium >

8.3. Дополнительная литература

9. Борzych С. В. Теория потребления: [Электронный ресурс]: Монография / С.В. Борzych. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 125 с. – Режим доступа: [http: // Znanium. com](http://Znanium.com).
10. Гриф М. Р. Культура потребительского поведения личности: мнения специалистов: [Электронный ресурс]: / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 1, - Москва: Издательский центр "Науковедение", 2014. - 11 с. – Режим доступа: [http: // Znanium. com](http://Znanium.com).
11. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: [Электронный ресурс]: Учебное пособие - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 192 с. – Режим доступа: <http://znanium.com>
12. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. – Режим доступа: [http: // Znanium. com](http://Znanium.com).
13. Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: [Электронный ресурс]: Монография / С.П.Казаков - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 98 с.– Режим доступа: [http: // Znanium. com](http://Znanium.com).
14. Наумов В. Н. Поведение потребителей: [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. – Режим доступа: [http: // Znanium. com](http://Znanium.com).

15. Силласте Г.Г. Экономическая социология: учебное пособие для студ. вузов, обуч. в бакалавриате и магистратуре по напр. "Социология" / Г.Г. Силласте; Финуниверситет - М.: Альфа-М, 2015. - 480 с./2014. – Режим доступа: [http:// Znanium. com](http://Znanium.com).
16. Титова В. А. Управление поведением потребителей: [Электронный ресурс]: - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет (НГТУ), 2013 - 387 с. – Режим доступа: [http:// Znanium. com](http://Znanium.com).
17. Шиповская Л.П. Человек и его потребности: Учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 100100 "Сервис" / Л.П. Шиповская - М.: Альфа-М, 2013 - 432 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

9.1. Полнотекстовая библиотека и список ссылок на социологические ресурсы Интернета

1. <http://soc.lib.ru/books.htm>
2. http://www.ecsoc.ru/books_description_ru/php
3. <http://www.ecsocman.edu.ru>

9.2. Сайты аналитических организаций

4. Росстат - <http://www.gks.ru/>
5. Фонд «Общественное мнение». — <http://www.fom.ru/>
6. ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения).
<http://www.wciom.ru/>
7. Московский общественный научный фонд. —
<http://www.mpsf.org/index.htm.ru/>
8. Центр независимых социологических исследований. —
<http://www.indepsocres.spb.ru/>
9. Центр социологических исследований Министерства Высшего и профессионального образования. —
http://www.informika.ru/windows/goscom/cinorgan/socio/first_pg.htm

9.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

10. Справочная правовая система Консультант-Плюс». [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
11. Справочная правовая система «Гарант». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/iv/>
12. Базы данных, имеющихся в наличии в Медиатеке Финансового университета: на сайте Финуниверситета находится рубрика «Библиотека», затем «Образовательные ресурсы», затем «Русскоязычные ресурсы». Режим доступа: <http://www.library.fa.ru/>, «Образовательные ресурсы», затем «Русскоязычные ресурсы» http://www.library.fa.ru/res_mainres.asp?cat=rus

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10.1. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Ведущим видом занятий являются **лекции**, на которых преподаватель предлагает систематизированные основы социологических знаний, определяет проблемы, вокруг которых создается предметная область исследуемых вопросов, конкретизирует внимание на наиболее сложных и узловых проблемах. Лекции носят проблемный характер и стимулируют активную познавательную деятельность студентов, способствуют формированию у них творческого социологического мышления, так как они являются основой для самостоятельной работы курсантов и семинарских занятий.

Главными задачами при проведении **семинарских занятий** являются: а) углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы над научной, учебной, художественной и справочной литературой; в) привитие навыков поиска, обобщения и изложения учебного материала; г) выработка умений использовать полученные знания при анализе явлений, процессов, происходящих в обществе; д) решение ролевых ситуационных задач, связанных с повседневной жизнедеятельностью.

Консультации преподавателя оказывают помощь студентам в самостоятельном изучении учебного материала, проводятся регулярно. Они носят в основном индивидуальный характер, но при необходимости могут проводиться и групповые консультации по наиболее важным и сложным темам. На консультациях решаются следующие учебные задачи: а) активизируется мышление обучаемых и ориентация их на активную самостоятельную работу с рекомендуемой литературой и поиск дополнительных источников; б) углубление знаний студентов по учебной дисциплине; в) контроль усвоения учебных тем, вопросов, выносимых на лекционные и семинарские занятия; г) привитие обучаемым навыков самообразования; д) воспитание у них высоких профессиональных качеств; е) изучение индивидуальных особенностей студентов.

Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа аспирантов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования политических процессов. Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов предназначена для закрепления и углубления знаний, полученных во время аудиторной работы, подготовки к предстоящим занятиям, формирования культуры самостоятельного поиска истины. Во время самостоятельной работы под руководством преподавателя: а) оказывается помощь студентам в выработке методики работы над конспектами по темам прочитанных лекций, а также подготовки их к предстоящим семинарским занятиям; б) формируются у студентов практические навыки са-

мостоятельной работы с учебной, научной литературой путем обучения их методам и формам эффективного изучения социологического материала; в) оказывается методическая помощь в выборе тем и выполнении научных докладов, реферативных работ и социологических исследований. Самостоятельная работа – учебная, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Она предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования политических процессов. Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий.

Организационные требования к изучению дисциплины: а) обязательное посещение студентом всех видов аудиторных занятий; б) ведение конспекта в ходе лекционных занятий; г) качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа на них; д) своевременный отчет перед преподавателем, представление ему конспектов и тетрадей для выполнения заданий по аудиторным и внеаудиторным видам работ; е) при пропуске занятий, необходимо получить консультацию по подготовке и оформлению отдельных видов заданий.

Для успешного освоения курса, студенту предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы. Студент должен обращаться к фондам научных библиотек, для изучения истории вопросов следует отслеживать актуальные изменения законодательных, а также материалы периодической печати; статистическую и социологическую информацию; материалы научных конференций; Интернет-ресурсы и др.

Активное освоение дисциплины вовлекает студентов в учебный процесс, и способствует развитию критического мышления и умения работать в

коллективе. Изучая дисциплину, студент должен находиться в активном взаимодействии с преподавателем, чтобы получать консультации по более эффективному использованию материалов дисциплины.

Каждая тема семинарского занятия предполагает обсуждение практико-ориентированных заданий и формирование выводов по их результатам, а также обсуждение результатов выполнения самостоятельной работы в соответствии с разделом 5.3 данной рабочей программы.

В ходе самостоятельной работы студент к семинарским занятиям готовит доклады в форме **тематической презентации**. Цель – развитие навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Его подготовка развивает творческий потенциал обучающихся. Студентом согласовывается с преподавателем тема, структура, литература, ключевые проблемные вопросы, объем доклада. Структура доклада: оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Технические требования к оформлению доклада в форме тематической презентации. Все презентации по отдельным темам разрабатываются самостоятельно студентами. Оптимальное количество слайдов в презентации – до 15 слайдов (один слайд – одна идея). Оптимальное время презентации – 7-10 минут. Слайды должны легко читаться зрителями дальнего ряда. Фон слайдов не должен затенять текст. Таблицы, графики, диаграммы выступают яркой иллюстрацией основной идеи слайда. Логика расположения слайдов вытекает из логики решения проблемы, поднимаемой в выступлении.

Слайды используются студентами либо в качестве иллюстрации к устному выступлению, либо в качестве основного объекта внимания, который поясняется комментариями. За видимой частью слайда стоит дополнительный объем информации в примерном соотношении 1:7.

Объем доклада: 10000 – 12000 знаков с пробелами.

Его структура: **до 10%** – наиболее интересные моменты биографии теоретиков (ученых) осуществивших социологическое изучение объектно-предметной области темы эссе; **не менее 70%** – основные теоретические разработки объектно-предметной области темы выбранного задания: сущность, содержание, форма (типы или виды по различным основаниям), структура и функции, а также результаты социологического изучения (по материалам: а) социологических организаций: ВЦИОМ, ФОМ, РОМИР и др.; б) социологов-исследователей, диссертаций, монографий; в) любым материалам из СМИ) в таблицах и/или диаграммах с кратким пояснением; **до 10%** – значимость теории (идей ученых) в современной социально-экономической или социально-политической или социокультурной реальности; **до 5%** – наиболее значимые публикации (список из 5-7 научных трудов) по теме; **до 5%** – вывод по теме, авторское отношение.

Структура тематической презентации (15 слайдов). 1. **Титульный слайд:** тема презентации; учебная дисциплина; фамилия, имя, отчество; учебная группа; логотип университета, картинка по теме презентации. 2. **План** презентации: содержание (структура). 3. **Определение** объектно-предметной области темы презентации как социального явления или социального процесса. 4. **История** социологического изучения объектно-предметной области темы презентации: Кто? Когда? В каких трудах? 5. **Сущность** объектно-предметной области темы презентации. 6. **Содержание** объектно-предметной области темы презентации. 7. **Форма** или типы или виды (по различным основаниям) объектно-предметной области темы презентации. 8. **Структура** объектно-предметной области темы презентации. 9. **Функции** объектно-предметной области темы презентации. 10. **Результаты** социологического изучения объектно-предметной области темы презентации (по материалам социологических организаций: ВЦИОМ, РОМИР, ФОМ и др.): таблица и/или диаграмма; пояснение. 11. **Результаты** социологического изучения объектно-предметной области темы презентации (по материалам социологов-исследователей, дис-

сертаций, монографий): таблица и/или диаграмма; пояснение. 12. **Результаты** социологического изучения объектно-предметной области темы презентации (по любым материалам из СМИ): таблица и/или диаграмма; пояснение. 13. **Выводы:** 3-4 умозаключения. 14. **Литература:** список использованной литературы (источников); список рекомендованной литературы (5-7 монографий, учебников, учебных пособий по теме). 15. **Заключительный слайд:** «спасибо за внимание»; информационный материал (диаграмма, инфографика и т.п.) по теме презентации.

10.2. Методические рекомендации для написания реферативного исследования

Реферат – форма аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов, реализуемая в письменном виде, в том числе с использованием информационных технологий. Его цель – овладение навыками реализации социологических исследований, статистических расчетов эмпирических данных или ситуационных задач, формирование учебно-исследовательских навыков, закрепление умений самостоятельно работать с различными источниками информации.

Требования к подготовке реферата: а) четкость и последовательность изложения материала; б) наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме; в) правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач; г) использование современных способов поиска, обработки и анализа информации; д) самостоятельность выполнения. Объем – не более 12 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14). Оценка рефератов студентов проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Реферат может быть написан на одну из предлагаемых преподавателем тем или по согласованию с ведущим преподавателем на другую тему, интересующую студента. Реферат предполагает соответствующее оформление: титульный лист, содержание, разбивку на главы и параграфы, сноски, список ис-

пользованных материалов и литературы. К каждой заимствованной из литературы фразе должна приводиться сноска. Сноски могут быть подстраничными или послетекстовыми. В первом случае, рядом с цитатой ставится номер, а внизу страницы приводится сноска. На каждой новой странице нумерация сносок начинается заново. Во втором случае, нумерация сквозная (через весь текст), а после заключения следует лист «Примечания», на котором и содержатся сноски. Они оформляются следующим образом:

ФИО автора. Название книги без кавычек. Выходные данные: место и год издания. Номер страницы, с которой взята цитата.

Если ссылка делается на статью, то сначала следуют фамилия и инициалы автора, затем название статьи, а далее название сборника или журнала. Применительно к периодическому изданию всегда указывается номер и год издания.

В конце реферата обязательно приводится список использованной литературы и источников в алфавитном порядке. Реферат должен быть четко структурирован: введение, основная часть (делится на ряд параграфов), заключение. Введение содержит постановку проблемы, но главное во введении следует объяснить, чем был обоснован выбор темы, охарактеризовать актуальность и значимость темы. Особое внимание следует обратить на изученность темы в политической науке, проанализировать использованные источники и литературу: постарайтесь разделить их на группы (по жанру, характеру оценок, на основе других признаков). В основной части работы должна непосредственно раскрываться объявленная тема. Проследите причины анализируемых событий, явлений, процессов, определите их хронологические рамки. Подведите итоги, оценивайте значение описываемых процессов. Раскрывайте значение основных, встречающихся в тексте терминов. Заключительная часть должна содержать основные выводы, которые делает автор. Кроме того, студент высшего учебного заведения должен стремиться выработать собственную позицию по вопросу.

При написании реферативной работы студенту рекомендуется использовать нормативные документы Финансового университета, а именно, положений о реферате, утвержденные приказом №611/о от 01 апреля 2014 года.

10.3. Интерактивное занятие

Студенты должны изучить учебный план и программу дисциплины для того, чтобы своевременно понять и правильно оценить ее роль в учебном процессе. Темы изучаются последовательно. Развитие знаний, полученных на лекциях, продолжается на семинарских занятиях. Самостоятельная работа студентов (аудиторная и внеаудиторная) позволяет расширить приобретенные на лекциях и практических занятиях знания, научиться их прикладному применению и эффективному проведению работы с нормативной базой и научной литературой. Для своевременной помощи обучающимся при изучении дисциплины департаментами организуются индивидуальные и групповые консультации, устанавливается время приема выполненных работ.

Система оценивания занятия: доклады и презентации оцениваются по 10-балльной шкале по критериям: раскрытие содержания темы, логичность, аргументированность, использование научной и учебной литературы, информационных баз данных, аргументированность и полнота ответов на вопросы. Анализ конкретных случаев транзита, расчет абсолютных и относительных показателей политического и социально-экономического развития стран, выявление «лучших практик» и выработка рекомендаций по применению передового опыта в РФ оцениваются по 5-ти балльной шкале по критериям: точность, полнота, глубина анализа, сравнения, безошибочность расчетов. Полученные по 10-ти и 5 –ти балльной шкале оценки суммируются к зачету.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются современные информационные технологии и информационные справочные системы, в том числе Интернет-библиотека СМИ www.public.ru; Электронная библиотека образовательных и научных изданий lqlib.www.iqlib.ru; Университетская информационная система России. УИС РОССИЯ. <http://www.cir.ru>.

Особую роль играет Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ (БИК) http://library.fa.ru/lib_about.asp, который в настоящее время является одним из крупнейших собраний финансово-экономической направленности, обладающий сертификатом качества на соответствие требованиям международного стандарта ИСО 9001:2008; в 2013 г. Библиотечно-информационному комплексу Финансового университета при Правительстве Российской Федерации был присвоен Международный Стандартный Идентификатор для библиотек и связанных с ним организаций (ISIL) – RU-10013733.

Важной частью фонда БИК является комплекс электронных информационных ресурсов, который включает электронную библиотеку Финуниверситета; лицензионные полнотекстовые базы данных на русском и английском языках; лицензионные правовые базы; универсальный фонд CD, DVD ресурсов; база данных «Труды ученых Финуниверситета» - статьи, учебные пособия, монографии. Фонд отражен в электронном каталоге БИК и представлен на общеуниверситетском информационном портале. Доступ к полнотекстовым электронным коллекциям БИК открыт для студентов из медиатек, с любого компьютера, входящего в локальную сеть Университета и имеющего выход в Интернет, а также удаленно круглосуточно. Для удовлетворения инфор-

мационных потребностей удаленных пользователей на WEB-сайте БИК функционирует Виртуальная справочная служба. БИК Финансового университета при Правительстве РФ информационно полностью обеспечивает учебный процесс по изучению данной дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

1. Аудиторный фонд Финансового университета.
2. Библиотека Финансового университета.
3. В аудиториях для демонстрации презентаций используется компьютерная техника и проекционная аппаратура Финансового университета.

Материально-техническая база Финансового университета, необходимая для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине, в соответствии с требованиями ФГОС ВО включает в себя специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, необходимыми для представления информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов включают в себя библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами необходимой учебной и учебно-методической литературой и иными материалами; компьютерные классы с возможностью работы в «Интернет»; аудитории для консультационной деятельности.

Студентам и преподавателям обеспечивается доступ к ресурсам Библиотечно-информационного комплекса Финансового университета, другим полнотекстовым электронным библиотекам и электронным коллекциям (BOOK.ru, Znanium.com, eLibrary.ru и др.), в том числе удаленный, в том числе и в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных (в том

числе международным реферативным базам данных научных изданий) и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит ежегодному обновлению.