

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра политической социологии и социальных технологий

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 Социология

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Социология маркетинга»

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Методы исследования потребительского поведения
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Кандидат социологических наук, доцент Китайцева О.В..

Ответственный редактор:

Д.ф.н., профессор, зав. Кафедрой прикладной
социологии В.Ф. Левичева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
№ 4 от 28 марта 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....**Ошибка! Закладка не определена.**

- 1.1. Цель и задачи дисциплины.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**Ошибка! Закладка не определена.**
2. Структура дисциплины.....**Ошибка! Закладка не определена.**
3. Содержание дисциплины.....**Ошибка! Закладка не определена.**
4. Образовательные технологии.....**Ошибка! Закладка не определена.**
5. Оценка планируемых результатов обучения.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.1 Система оценивания.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....**Ошибка! Закладка не определена.**
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**Ошибка! Закладка не определена.**
- 6.1 Список источников и литературы.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**Ошибка! Закладка не определена.**
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины....**Ошибка! Закладка не определена.**
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....**Ошибка! Закладка не определена.**
9. Методические материалы.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 9.1 Планы семинарских занятий.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**Ошибка! Закладка не определена.**
- 9.3 Иные материалы.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины**Ошибка! Закладка не определена.**

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, позволяющих выработать навыки в области изучения и моделирования поведения потребителей при принятии покупательских решений. Сравниваются концептуальные подходы к изучению потребительского поведения в экономике и социологии, рассматриваются соответствующие модели и инструментарий позволяющие анализировать реальные процессы в области потребления в России и за рубежом. Рассматривается взаимосвязи между основными демографическими тенденциями в современной России и спецификой потребления различных социальных групп. Дается широкое представление об основных социологических теориях потребления и основные методологические подходы, используемые для эмпирического анализа потребительского поведения. Рассматриваются важнейшие работы западных и российских социологов (советского и современного периодов) по социологии потребительского поведения и статистике потребления.

1.1 Цель и задачи дисциплины

Целью курса является формирование у студентов навыков в области изучения и моделирования поведения потребителей при принятии покупательских решений, а также выработки концептуального видения социологических основ потребления в рамках исторического процесса, формирования представлений об основных закономерностях этого развития на разных этапах истории. Освоение курса способствует развитию у студентов-бакалавров социологического мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России, которые способствуют выработке новых моделей потребительского поведения российским населением.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих задач:

- ознакомить студентов с основными социологическими теориями потребления, дающими представление об эволюции социологического знания на разных этапах истории;
- сформировать у студентов знания о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;
- раскрыть специфику социологического взгляда на проблематику потребления и изучить основы применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления;
- рассмотреть методы эмпирических исследований направленных на изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей на различных рынках;
- развить умение интегрировать знания о процессах потребления с теоретическими основами анализа поведения потребителя в маркетинге для разработки и использования маркетингового и социологического инструментария.
- развить умение воздействовать на мотивацию покупателя и разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения, выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
-------------------------------------	--	---------------------

ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования.	ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: основные подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления; методы изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей; модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него; - последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка; - современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения; - выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления
	ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования	
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования	
ПК 4 Способен организовать работы по сбору данных фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК 4.1 Подготавливает сбор социологических и маркетинговых данных	Знать: методы изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей; принципы и основные этапы проведения маркетинговых исследований с использованием социологических методов для выявления потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения; - цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами; - систему ценностей потребителей, их Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа первичных и вторичных социологических и маркетинговых данных для выявления намерения и особенности поведения; - социально-психологические аспекты работы с потребителем; -
	ПК 4.2 Осуществляет сбор данных из первичных и вторичных источников с применением современной аппаратуры, оборудования	
	ПК 4.3 Контролирует собранные данные для последующей первичной обработки с применением	

	информационных технологий	особенности процесса принятия решения о покупке. Владеть: навыками моделирования покупательского решения; проведения анализа модели поведения потребителей; оценкой эффективности системы стимулирования сбыта.
--	---------------------------	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методы исследования потребительского поведения» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Экономическая социология», «Социальная аналитика», «Социология рыночных отношений», «Социология маркетинга» и др.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Качественные исследования в маркетинге и рекламе», «Нетрадиционные методы сбора социологической информации».

1. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары	38
Всего:		54

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 54 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	12
8	Семинары	20
Всего:		32

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часов.

3. Содержание дисциплины

1.	Введение в изучение поведения потребителей Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления.	Поведение потребителей и его исследование. Что такое поведение потребителей и зачем его изучать. Эволюция поведения потребителей. Фундаментальные принципы поведения потребителей. Сравнительный анализ поведенческого, экономического и социологических подходов к изучению потребителей,
2.	Проблематика потребления в маркетинге	Маркетинговая стратегия организаций, ориентированных на потребителей. Поведения потребителя при анализе рынка и рыночной стратегии. (исследования покупательского поведения, поведение потребителей, исследования потребителей, изучение потребления (consumption studies). Роль исследований потребительского поведения в системе регулярного маркетинга. Рассмотрение методов исследования, принципов и теорий социальных, психологических и экономических наук в применении к изучению потребительского поведения. критическая оценка и направления развития. Количественные и качественные исследования поведения потребителей. Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа.
3.	Модель принятия решения потребителем.	Процесс принятия решения потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы. Предпокупочные процессы. Осознание потребности. Поиск. Оценка вариантов. Покупка. Виды покупок. Розничная торговля и процесс покупки. Детерминанты успеха розничного продавца. Установление контакта с потребителем. Послепокупочные процессы. Потребление. Оценка результатов потребления.
4.	Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей.	Семья как объект изучения в поведении потребителей. Значение семьи в поведении потребителей. Семья и домашнее хозяйство. Семейный жизненный цикл и его этапы. Отношение между жизненным циклом семьи и поведением потребителя. Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Изменение роли женщины. Изменение роли мужчины. Социализация и влияние детей. Домохозяйство и семья как основные единицы 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.
5.	Потребление в постмодерне. Трансформации желаний и потребностей.	XXI век как век потребления. Постмодернистское измерение консюмеризма и его американские варианты (рестораны быстрого обслуживания, кредитные карточки, торговые центры, ТВ-магазины "на диване", торговые каталоги, казино). Глобализация, "макдональдизация" и американизация. Модель "макдональдизации" Дж.Рицера. "Идеальный тип" (М.Вебер), "Рационализация" и "дегуманизация" (К.Маннгейм). Четыре основных принципа "макдональдизации". Применимость теории Дж.Рицера в российских условиях. Концепция Бодриера "потребительского экстаза" и "экстаз-системы". Карнавализация общества и концепция удовольствия.
6.	Культура общества как основной фактор влияния на потребительское поведение	Значение культуры, отношение культуры к маркетинговым решениям. Характеристики культуры. Определение и структура культуры. Понятие культуры и субкультуры. Культурные нормы. Ритуалы и потребление. Этничность и потребление. Этапы распространения образцов потребления. Потребление и мода. Модель культуры общества: культурные ценности, материальная среда, социальная (институциональная) среда. Культурные ценности России и других стран. Классификация культурных ценностей потребителей по критерию направленности: ориентация на другого, ориентация на среду, ориентация на себя.
7.	Шопинг как способ потребительского поведения.	Шопинг как способ потребительского поведения. Рождение и основные особенности универмагов. Новая

		организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли в супермаркете. Функции шоппинга.
8.	Потребление в различных сферах жизнедеятельности.	<p>Особенности потребления в сфере питания .</p> <p>Особенности потребления одежды. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел). Причины ограничения количества потребления пищи. Причины отказа от различных видов пищи. Структуралистские исследования в области потребления. Функции одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис). Этапы распространения моды. Одежда и социальный статус. Теория просачивания (Г. Зиммель). Антимода.</p> <p>Трансэстетика потребления искусства (Ж. Бодрийяр). Высокое искусство и коммерция (Вайтли). Поп-арт и китч. Коммодизация современного театра (Кершоу). Высокое искусство как социальный капитал. История, предпосылки и этапы развития туризма (Лэш, Урри). Планы туристического восприятия (МакКаннелл). Туристическое созерцание.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Методы исследования потребительского поведения» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ «Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования».

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов работы на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению заданий.

Задача проведения контроля в данной дисциплине (как текущего, так и итогового) – стимулировать студентов к самостоятельному поиску информации, активно включаться в разнообразную деятельность, проявлять свою позицию, знакомиться и адаптироваться к новой среде. Поэтому практически все задания носят компетентностный характер, подразумевают освоение новых инструментов, принципов учебной деятельности.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Методы исследования потребительского поведения»:

<i>Вид контроля</i>	<i>Сроки проведения</i>	<i>Шкала оценки</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>

Текущая аттестация	<i>1-2-3 неделя 1 семестра</i>		
<i>1. Оценка работы на семинаре по теме «Введение в изучение поведения потребителей Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления».</i>		<i>1-7 баллов</i>	<i>7</i>
<i>2. Оценка работы на семинаре по теме «Проблематика потребления в маркетинге»</i>		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
<i>3. Оценка работы на семинаре по теме «Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей.»</i>		<i>1-8 баллов</i>	<i>8</i>
<i>4. Выполнение задания по теме Культура общества как основной фактор влияния на потребительское поведение</i>		<i>1-10 баллов</i>	<i>10</i>
<i>5. Оценка групповой командной работы по теме «Потребление в постмодерне»</i>		<i>1-10 баллов</i>	<i>10</i>
<i>6. Выполнение задания по теме «Шопинг как способ потребительского поведения»</i>		<i>0-10 баллов</i>	<i>10</i>
<i>11 Оценка работы на семинаре по теме «Потребление в различных сферах жизнедеятельности»</i>		<i>1-10 баллов</i>	<i>10</i>
Промежуточная аттестация (ЗАЧЕТ с оценкой) <i>Написание итоговой работы по теме «Потребление в различных сферах жизнедеятельности»</i>	<i>4-5 неделя 1-го семестра</i>	<i>До 40 баллов</i>	<i>40</i>
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			<i>100 баллов</i>

Дополнительное задание:

Перевод текста с иностранного языка по проблематике курса – до 10 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине:

1.

Вопросы для письменной аттестации по дисциплине.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.); ПК-4. (ПК-4.1.; ПК- 4.2.; ПК-4.3.)

1. Появление и институционализация социологии потребления. Современные направления социологии потребления
2. Особенности изучения поведения потребителя в психологии, философии и социологии
3. Культурные ценности как фактор потребления. Изменение культурных ценностей в современном российском обществе
4. Уровень потребления как фактор социальной стратификации. Потребительское поведение среднего класса
5. Статусные позиции и потребительские настроения. Метод измерения индекса потребительских настроений
6. Концепция стиля жизни в социологии потребления.
7. Методы измерения стилей жизни: качественные и количественные
8. Потребительская культура: понятие, элементы, факторы формирования.
9. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и особенности их изучения в социологии потребления
10. Проблемы социальной стратификации в России и потребительское поведение социальных групп

11. Черты современного потребления: макдональдизация, сверхпотребление, потребление в киберпространстве
12. Мода как институт потребления. Свойства и история рекламы.
13. Движение в защиту прав потребителей. История формирования движений потребителей в западных странах

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по курсу:

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.); ПК-4. (ПК-4.1.; ПК- 4.2.; ПК-4.3.)

1. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый.
2. Современные направления социологии потребления.
3. Методы измерения стилей жизни: качественные и количественные.
4. Потребительская культура: понятие, элементы, факторы формирования.
5. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и особенности их изучения в социологии потребления.
6. Жизненный цикл семьи и домохозяйства и потребительское поведение. Потребительская социализация.
7. Референтные группы: понятие, характеристики, виды. Формы влияния референтных групп.
8. Теории социальной стратификации в социологии потребления.
9. Проблемы социальной стратификации в России и потребительское поведение социальных групп.
10. Потребительское поведение среднего класса.
11. Национальные особенности потребительской культуры в России.
12. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
13. Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “поведение потребителей”? Концепция потребительского маркетинга
14. Что такое «Поведение потребителей»? Опишите процесс потребления. Зачем изучать потребительское поведение?
15. Что такое клиент-центрированная (клиентоориентированная) организация?
16. Основные подходы к исследованию потребительского поведения
17. Количественные методы исследования потребительского поведения
18. Качественные методы исследования потребительского поведения
19. Психографические методы изучения потребительского поведения
20. Процесс принятия решения о покупке (виды, этапы, функциональные роли покупателей)
21. Стили принятия решения о покупке потребителем
12. Маркетинг отношений. Что это? Стратегия формирования лояльных отношений.
13. Культурные особенности восприятия потребителей
14. Культурно-специфичные области потребительского поведения
15. Влияние референтных групп на поведение потребителей
16. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей, жизненный цикл семьи.
17. Влияние социального статуса на поведение потребителей

18. Потребительская социализация
19. Понятие и уровни лояльности клиентов
20. Виды программ лояльности, правила их создания, этапы разработки и сферы применения
21. Бонусы и скидки. В чём различия? Преимущества бонусной системы поощрения лояльных клиентов. Виды бонусных программ.
22. Особенности создания программ лояльности на B2C, B2D и B2D рынках
23. Что такое Customer Relationship Management? Функции CRM. Каким организациям она необходима? Назовите примеры CRM-систем.
24. Воронка продаж: что это такое, как она работает, для чего используется в организациях, какую информацию можно из неё получить?
25. Что такое интернет-маркетинг и интернет-реклама? Что в себя включают данные понятия?
26. Social media marketing. Что такое социальные сети, и как их использовать в продвижение продукта?
27. Мотивы потребительского поведения
28. Теории мотивации и потребительское поведение
29. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте
30. Влияние личности на поведение потребителей

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

• Источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Основная литература:

1. Наумов, В.Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Н.Наумов; ЭБС Znanium. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 248 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-009416-8. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=439646> . – Загл. с экрана.
2. Романенкова, О.Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Н.Романенкова; ЭБС Znanium. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2020. 320 с. – ISBN 978-5-9558-0404-0. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432> . – Загл. с экрана.
3. Ильин, В. И. Поведение потребителей Учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2009. - 223 с. <https://www.vse-uchebniki.ru/povedenie-potrebitelej-uchebnik/ilin-povedenie-potrebitelej/>
4. Хизбуллина Р.Р., Алимова О.В., Габдуллина Э.Н. Социология потребления: курс лекций. / Р.Р. Хизбуллина, О.В. Алимова, Э.Н. Габдуллина. – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2015. https://lib.kgeu.ru/irbis64r_15/scan/47%D1%8D%D0%BB.pdf
5. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: 2004. https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/137299/mod_resource/content/1/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%B5%D0%B2_%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F.pdf

Дополнительная литература:

1. Радаев В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса// Мир России, № 4, 2003. Российский средний класс: динамика изменений // Россия - новая социальная реальность. [ЭБС, znanium.com]
2. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения Экономическая социология электронный журнал www.ecsoc.msses.ru Том 6. № 3. Май 2005
3. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник / О.М. Меликян; ЭБС Znanium. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 280 с. – ISBN 978-5-394- 01043-9. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415017> . – Загл. с экрана. 2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.С. Драганчук; ЭБС Znanium. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 192 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-009837-1. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=949261> . – Загл. с экрана.
4. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя [Электронный ресурс]: монография / под ред. О.К. Ойнер; ЭБС Znanium. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 142 с. – ISBN 978-5-16-006115-3. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364969> . – Загл. с экрана.
5. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел ; пер. с англ. Д. Раевской ; под общ. ред. к.э.н. Л. Волковой. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2002. - 624 с. – (Теория и практика менеджмента)
6. Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций www.consumers.narod.ru
7. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01470-3 [ЭБС, znanium.com]
8. О. Ю. Гурова Институционализация социологии потребления в России Экономическая социология. Т. 15. № 2. Март 2014 https://ecsoc.hse.ru/data/2014/03/31/1317148973/ecsoc_t15_n2.pdf#page=24
9. Гидденс Э. Социология. М.: 2005. Раздел «Народонаселение, здоровье и проблемы старения» Текст электронный : <http://socioline.ru/pages/entoni-giddens-sotsiologiya>
- 10.. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 455 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/415498>
11. Урланис. Б.Ц. Рост населения в Европе (опыт исчисления). Раздел «Рост населения Оригинальное издание: Урланис. Б.Ц. Рост населения в Европе (опыт исчисления). М., ОГИЗ-Госполитиздат, 2007. Часть II, раздел 9; часть III раздел 9. (Демоскоп Weekly, Читальный зал <http://demoscope.ru/weekly/knigi/urlanis/urlanis.html>).
12. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: ГУ-ВШЭ, 2005. С. 350-372. . — Текст : электронный — URL: http://www.isras.ru/files/File/Socis/2005-1/radaev_socneed.pdf

Источники специальной периодической литературы:**Рекомендуемые журналы:**

1. «Маркетинг-про»,

2. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
3. «Рекламные идеи»,
4. «Маркетинг менеджмент»,
5. «Маркетинг в России и за рубежом»,
6. «Маркетолог»,
7. «Реклама. Теория и практика»,
8. «Промышленный маркетинг»,
9. «Identity»,
10. «POS Materials»,
11. «Брэнд-менеджмент»,
12. «Advertising Age»,
13. «Marketing Week».

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Сайты профессиональных интернет журналов по маркетингу.

1. «Практический маркетинг» (www.cfin.ru).
2. «ТЕЛЕСКОП» (<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescipe>) Петербургский журнал социологических и маркетинговых исследований
3. «Регион: экономика и социология» (<http://www-psb.ad-sbras.nsc.ru/regw.htm>)
4. «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www/dis.ru/market/index.html>)
5. Маркетолог (www.marketolog.ru)
6. Секрет фирмы (www.sf-online.ru)
7. Эксперт (www.expert.ru)
8. Деньги (www.dengi.kommersant.ru)
9. 4P: электронный журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>
10. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru)
11. «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc/msses.ru>)

Сетевые источники информации:

1. Федеральный образовательный портал (www.ecsocman.edu.ru)
2. «Информационный бюллетень ВЦИОМ» (<http://www.wciom.ru>).
3. Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru>
4. Интернет портал для управленцев <http://www.management.com.ua>
5. Центр дистанционного образования «Элитариум» <http://www.elitarium.ru>
6. РОМИР: (www.romir.ru)
7. GFK (www.gfk.ru)
8. Циркон аналитический центр (www.zirkon.ru)
9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» (<http://www.marketologi.ru>)
10. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
11. «Левада-Центр» (www.levada.ru)
12. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)
13. Сообщество эффективных менеджеров - <http://www.e-xecutive.ru/>
14. Креативная реклама на <http://www.adme.ru>
15. Рекламные Идеи - <http://www.advi.ru>
16. Бренды - www.brandbook.ru
17. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)
18. Единый архив экономических и социологических данных (www.sophist.hse.ru)
19. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: (www.marketing-week.co.uk)

20. "Рекламный гид": www.advertis.com.ru/ad_guide/
21. РБК (www.rbk.daily.ru)
22. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
23. www.sostav.ru
24. www.slou.ru
25. www.marketopedia.ru
26. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR (<http://www.esomar.org>)
27. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association (<http://www.ama.org>)
28. Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)
29. «Маркетер» (www.bannermaker.ru)
30. Рекламный сайт «Advertising.ru» (www.advertising.ru)
31. Сайт рекламистов (www.advertology.ru)

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
 - 1.1. Web of Science
 - 1.2. Scopus
2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
 - 2.1. Журналы Cambridge University Press
 - 2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global
 - 2.3. SAGE Journals
 - 2.4. Журналы Taylor and Francis
3. Профессиональные полнотекстовые БД
 - 3.1 JSTOR
 - 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
 - 3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru
4. Компьютерные справочные правовые системы
 - 4.1 Консультант Плюс,
 - 4.2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «*Методы исследования потребительского поведения*» используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые доской, компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Учебный аспект целевой установки семинарских занятий состоит в закреплении теоретических знаний, полученных в ходе лекций, углубленное изучение наиболее важных проблем курса. Методический аспект направлен на формирование у студентов навыков и получения практического опыта по осуществлению самостоятельной исследовательской и аналитической работы в рамках основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинарских занятий студенты готовят ответы на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя во время проведения интеллектуального тренинга, помогающего выявить степень и качество усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и предлагаемые преподавателем ситуации для разбора на семинарах, позволяют студентам приобрести навыки по анализу демографической информации, сбору маркетинговой информации, умению анализировать предлагаемую литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать навыки по подготовке докладов и выступлений.

План занятий содержит перечень дискуссионных вопросов, а также перечень заданий для самостоятельной работы, список источников, и литературы, необходимой для подготовки.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы содержат перечень и описание заданий, которые студенту предстоит выполнить самостоятельно, также в методических рекомендациях указываются сроки выполнения заданий и источники информации, на которые необходимо опираться для выполнения заданий.

План семинарских занятий

При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.

Семинар 1: Тема 1 Предмет курса. Поведение потребителей и его исследование.

Вопросы для обсуждения:

- Потребление, объект, предмет курса социологии потребления.
- Потребление как предмет социологического анализа.
- Основные черты потребления в историческом контексте
- Рассмотрение методов исследования, принципов и теорий социальных, психологических и экономических наук в применении к изучению потребительского поведения.
- Сравнительный анализ поведенческого, экономического и социологических подходов к изучению потребителей, критическая оценка и направления развития.

Вопросы для групповой дискуссии:

- Недостаточность экономического подхода к моделированию потребления.
- Потребление как социологическая категория.
- Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения (Т. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б.Ф. Скиннер, Дж. Катона).
- Разочарование в потреблении (А. Хиршман).

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

•

Семинар 2: Тема 2. Проблематика потребления в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

- Маркетинговые методы исследования поведения потребителя
- Роль исследований потребительского поведения в системе регулярного маркетинга.
- Количественные и качественные исследования поведения потребителей.
- Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа.
- Психографика как метод измерения стиля жизни.

- (исследования покупательского поведения, поведение потребителей, исследования потребителей, изучение потребления (consumption studies)).

Семинар 3 Тема 3. Модель принятия решения потребителем.

Вопросы для обсуждения:

- Процесс принятия решения потребителем.
- Переменные, формирующие процесс принятия решения.
- Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.
- Розничная торговля и процесс покупки. Детерминанты успеха розничного продавца.
- Послепокупочные процессы. . Оценка результатов потребления.

Темы для самостоятельного изучения:

- Система вещей (Ж. Бодрийяр).
- Реклама и кредит как механизмы интенсификации потребления.

Люди и вещи. (В. Голофаст).

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 4 Тема 4. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей.

Вопросы для обсуждения:

Семья как объект изучения в поведении потребителей. Значение семьи в поведении потребителей.

Семья и домашнее хозяйство.

Семейный жизненный цикл и его этапы. Отношение между жизненным циклом семьи и поведением потребителя.

Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Изменение роли женщины. Изменение роли мужчины.

Социализация и влияние детей.

Домохозяйство и семья как основные единицы 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.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 5 Тема 5. Новые формы потребления в мире и современной России. Потребление в постмодерне.

Темы докладов:

- 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
- Модель "макдональдизации" Дж.Рицера.
- "Рационализация" и "дегуманизация" (К.Маннгейм).
- Четыре основных принципа "макдональдизации".
- Применимость теории Дж.Рицера в российских условиях

Темы для самостоятельного изучения:

- Потребители как общность.
- Движение потребителей.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 6 Тема 5 Культура общества как основной фактор влияния на потребительское поведение

Вопросы для обсуждения

Значение культуры, отношение культуры к маркетинговым решениям.

Характеристики культуры. Определение и структура культуры. Понятие культуры и субкультуры. Культурные нормы. Ритуалы и потребление.

Этничность и потребление.

Этапы распространения образцов потребления.

Потребление и мода.

Модель культуры общества: культурные ценности, материальная среда, социальная (институциональная) среда.

Культурные ценности России и других стран. 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?, ?соглашение?, ?символы?, ?этикет?

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 7. Шопинг как способ потребительского поведения. Основные черты потребления в историческом контексте.

Вопросы для обсуждения:

- Перспективы завершения демографического взрыва, Мировой демографический прогноз
- 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).
- Шопинг как способ потребительского поведения
- Функции шоппинга.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 8-9 Тема 6. Потребление в различных сферах жизнедеятельности.

Вопросы для группового обсуждения:

- Особенности потребления в сфере питания .
- Особенности потребления одежды.
- Одежда как символ. (Ф. Дэвис).
- Мода. Теория просачивания. (Г. Зиммель). Антимода.
- Туризм в эпоху постмодерна (история, предпосылки и этапы развития) (Лэш, Урри). Туристическое созерцание.(Бауман З.)

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина *«Методы исследования потребительского поведения»* относится к части формируемой участниками образовательных отношений подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат).

Целью курса является формирование у студентов навыков в области изучения и моделирования поведения потребителей при принятии покупательских решений, а также выработки концептуального видения социологических основ потребления в рамках исторического процесса, формирования представлений об основных закономерностях этого развития на разных этапах истории. Освоение курса способствует развитию у студентов-бакалавров социологического мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России, которые способствуют выработке новых моделей потребительского поведения российским населением.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих задач:

- ознакомить студентов с основными социологическими теориями потребления, дающими представление об эволюции социологического знания на разных этапах истории;
- сформировать у студентов знания о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;

- раскрыть специфику социологического взгляда на проблематику потребления и изучить основы применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления;
- рассмотреть методы эмпирических исследований направленных на изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей на различных рынках;
- развить умение интегрировать знания о процессах потребления с теоретическими основами анализа поведения потребителя в маркетинге для разработки и использования маркетингового и социологического инструментария.
- развивать умение воздействовать на мотивацию покупателя и разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения, выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- ✓ **ПК-2.** Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования.
- ✓ **ПК 4** -Способен организовать работы по сбору данных фундаментальных и прикладных социологических исследований

Все компетенции формируются частично.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные базовые понятия, принципы и концепции потребительской тематики в социологии и потребительского поведения;
- основные тенденции развития социологических теорий потребления.
- подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития.

Уметь:

- применять методологические подходы социологии потребления для анализа реальных ситуаций, постановки социологических проблем и их решения;
- использовать современные теории социологии потребления для решения прикладных задач в области потребительского поведения ;
- применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения.

Владеть:

- современными методиками социологического анализа;
- базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выполнения заданий на практических занятиях, оценка самостоятельной работы студентов, которая выполняется в виде рефератов, эссе, творческих, аналитических, командных заданий. Промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

