

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет

Кафедра Социологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.06.02.Исследование потребительского поведения

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 39.03.01 – Социология

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Социология (для набора 2019)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

обеспечить студентам необходимый уровень знаний по изучению и анализу социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить и уметь осуществлять анализ социально-экономических факторов потребительского поведения;
- изучить эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей;
- изучить условия регулирования и оптимизации поведения потребителя (в том числе процессы принятия решения о покупке, непосредственно покупки и послепокупочного поведения);
- оценивать изменения реакций в поведении потребителей.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Для успешного освоения материала бакалавр должен знать специфику российского рынка и происходящие в нем социальные процессы, основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение. Обучающийся должен иметь базовую подготовку по основам социологии, экономической теории, методологии и методов социологических исследований, экономической социологии и др. в объеме программы. Дисциплина базируется на имеющихся к этому времени у студентов общетеоретических знаниях, полученных в процессе изучения курсов. Дисциплина «Исследование потребительского поведения» входит в состав модуля «Дисциплины по выбору». Дисциплина изучается на 4 курсе.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	7 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	51	51
лекционные (ЛК)	17	17
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	34	34
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	57	57
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		
--	--	--

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	8 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	14	14
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	94	94
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
	ПК-2.1.Описывает проблемную ситуацию	Знать: основные современные технологии маркетинговых исследований применяемых для определения маркетинговой проблемы Уметь: описывать социально-значимые проблемы, объяснять причины их возникновения и прогнозировать пути их решения на основе изучения потребительского поведения Владеть: навыками выявления социально-значимых проблем и вырабатывать пути их решения на основе изучения потребительского поведения

ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	Знать: методологию количественного и качественного анализа потребительского поведения индивида и возможности ее эффективного применения в принятии управленческих решений Уметь: выявлять проблемы экономического и социального характера при анализе потребительского поведения, предлагать способы их решения, выгодные для компании Владеть: методикой маркетинговых исследований, необходимых при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия
	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	Знать: основные правила по написанию аналитических справок, обзоров, прогнозов, комплекс маркетинговых коммуникаций Уметь: анализировать и представлять полученные результаты в необходимом формате; предоставлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности на основе анализа потребительского поведения Владеть: современными технологиями исследования потребительского поведения

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1		Экономическое поведение как объект социологического изучения	18	2	6		10
	1.2		Теории потребностей и потребительское поведение	18	2	6		10
2	2.1		Теория потребительского общества и современность	18	2	6		10
	2.2		Роль потребительского поведения в рыночной экономике	19	3	6		10

3	3.1		Маркетинг как метод исследования потребительского поведения	20	4	6		10
	3.2		Социологические подходы к изучению потребительского поведения	15	4	4		7
Итого				108	17	34	0	57

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1.1		Экономическое поведение как объект социологического изучения	18		2		16
	1.2		Теории потребностей и потребительское поведение	18	2			16
2	2.1		Теория потребительского общества и современность	18		2		16
	2.2		Роль потребительского поведения в рыночной экономике	18		2		16
3	3.1		Маркетинг как метод исследования потребительского поведения	18	2			16
	3.2		Социологические подходы к изучению потребительского поведения	18	2	2		14
Итого				108	6	8	0	94

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО

1	1.1	Экономическое поведение как объект социологического изучения	Экономическое поведение как социальный феномен — предмет изучения экономики и социологии. Модели и разновидности экономического поведения: монетарные, хозяйственные, редистрибутивные, покупательские, бытовые, коммерческие, маркетинговые, посреднические, конъюнктурноигровые, предпринимательские, спекулятивные, ненормативные и др.	2	
	1.2	Теории потребностей и потребительское поведение	Потребление, потребность и полезность, потребитель, расходы потребителя и др. категорий. Предельная полезность, закон убывающей предельной полезности. Теория потребительского выбора. Общая модель поведения потребителя. Производственные возможности и Парето-эффективность. Теория поведения потребителя	2	2
2	2.1	Теория потребительского общества и современность	Теоретические основы анализа и характеристика общества потребления. Анализ такого общества на примере различных сфер. Общество потребления и цивилизационный порядок современности	2	
	2.2	Роль потребительского поведения в рыночной экономике	Основная характеристика структуры потребительского поведения в рыночной экономике. Проведение исследования взаимосвязи полезности, цены и дохода. Определение стоимости блага для потребителя. Особенность изучения спекулятивного и нерационального спроса.	3	
3	3.1	Маркетинг как метод исследования потребительского поведения	Значимость изучения поведения потребителей и влияния референтных групп на потребителей. Понятие и методы маркетинговых исследований, технология их проведения. Анализ отдельных характеристик рынка, особенностей потребительского поведения	4	2

	3.2	Социологические подходы к изучению потребительского поведения	Специфические черты социологического подхода к изучению потребления. исследование «потребление» как процесса манипуляции знаками, фактор социальной стратификации и социального контроля, процесс конструирования социальной идентичности.	4	2
--	-----	---	--	---	---

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1.1	Экономическое поведение как объект социологического изучения	Заслушивание и обсуждение сообщений по темам: 1. Виды экономического поведения. Потребление как сфера экономики и форма социального поведения. Заслушивание и обсуждение сообщений по темам: 1. Глобализация потребления и культура общества как основные факторы макровлияния на потребительское поведение. 2. Типы потребительского поведения в современном обществе. 2. Уровень изученности проблемы потребительского поведения в современной научной литературе.	6	2
	1.2	Теории потребностей и потребительское поведение	Подготовка и защита рефератов на темы: 1. Методологическое значение теории потребностей А.Маслоу для изучения потребительского поведения. Теория потребностей Клейтона Альдерфера. Подготовка и защита рефератов на темы: 1. Подходы к анализу экономического поведения Д.Мак-Клелланда. 2. Применение теории потребностей Ф.Херцберга для анализа потребительского поведения	6	

2	2.1	Теория потребительского общества и современность	Заслушивание сообщений по теме: 1. Теория потребительского общества Ж.Бодрияра. Гиперреальность и манипулирование в сфере потребления в социологии Ж.Бодрияра Заслушивание сообщений по теме: 1. Роль потребления в постиндустриальном обществе в теории З.Баумана. 2. Влияние системы коммуникаций на потребительское поведение в социологии Ю. Хабермаса.	6	2
	2.2	Роль потребительского поведения в рыночной экономике	Заслушивание сообщения на тему: Значение структурного конструктивизма П.Бурдьё для прогнозирования потребительского поведения. Деловая игра «Скверная компания». Обсуждение форм и видов экономического поведения в форме круглого стола.	6	2
3	3.1	Маркетинг как метод исследования потребительского поведения	Заслушивание и обсуждение сообщений на темы: - Понятие «маркетинг»: история вопроса. - Методы маркетинговых исследований. - Технологии организации маркетинговых исследований. Обсуждение сообщений по статьям: - Горбунова М.Ю., Понукалина О.В. Управление поведением потребителя в контексте эмоционально-коммуникативного сервиса / СОЦИС № 4 2012г. - Чуева Е.В. Экономические тактики повседневного выживания в условиях бедности/ СОЦИС № 4 2012г. - Козырева П.М. Финансовое поведение в контексте социально-экономической адаптации населения (социологический анализ) / СОЦИС № 7 2012г. 3.Обсуждение проблемы манипулирования потребительским поведением в современном обществе (подготовка рецензий)	6	

	3.2	Социологические подходы к изучению потребительского поведения	Заслушивание и обсуждение сообщений на темы: 1. Методология изучения потребительского поведения на основе социологии Дж.Хоманса и П.М.Блау. 2. Теория социального обмена о природе потребительского поведения. 3. Значение психологической школы в социологии для анализа потребительского поведения. 4. Влияние общества на структуру и формы потребительского поведения в исследованиях представителей школы символического интеракционизма (Дж. Мид, Ч.Х. Кули, Г. Блоумер и др.) 5. Влияние социальных факторов (моды, общественного мнения и др.) на потребительское поведение. Выступление с докладом: Социологические методы изучения потребительского поведения. Разработка программы социологического исследования по изучению потребительского поведения.	4	2
--	-----	---	---	---	---

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)	
				ОФО	ЗФО
1	1.1	Экономическое поведение как объект социологического изучения	Подготовка сообщений и докладов	10	16
1	1.2	Теории потребностей и потребительское поведение	Реферативное изложение	10	16
2	2.1	Теория потребительского общества и современность	Подготовка сообщений и докладов	10	16
2	2.2	Роль потребительского поведения в рыночной экономике	Подготовка к деловой игре	10	16

3	3.1	Маркетинг как метод исследования потребительского поведения	Составление рецензий	10	16
3	3.2	Социологические подходы к изучению потребительского поведения	Составление плана поисково-исследовательской деятельности (Программы исследования)	7	14

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Теория потребительского поведения и спроса. Вып. 1 / под ред. В.М. Гальперина. – Санкт-Петербург: Экономическая школа, 1993. – 380 с. - (Вехи экономической мысли). - ISBN 5-900428-02-8: 5000-00.
2. Статт, Дэвид. Психология потребителя / Статт Дэвид. - Москва; Санкт-Петербург; Воронеж: Питер, 2003. - 445 с.: ил. - (Практическая психология). - ISBN 5-94723-089-5: 320-00.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Ильин, В. И. Социология потребления: учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 455 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-03742-5. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586.
2. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. – 4-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 410 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04211-5. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/6ABD744A-0AB7-4163-A983-248E01A14429.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Кукушкин, И.В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговая среда и потребительский рынок: учеб. пособие / Кукушкин И.В., Кашурникова Т.И., Малышев Е.А. – Чита: ЗабГУ, 2012. – 175 с. – ISBN 978-5-9293-0736-20: 127-00
2. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: учеб. пособие / Г. А. Васильев. – Москва: Вузовский учебник, 2006. – 240с. – ISBN 5-9558-0006-9: 81-00.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Экономическая теория: учебник для бакалавров / В. Ф. Максимова [и др.]; под общ. ред. В. Ф. Максимовой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 580 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3098-6. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/7BB07A9F-A282-4714-BD36-2536E688E6E1.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.eLibrary.ru – договор № 223/17-11 от 28.02.2017 г.;
2. ЭБС «Консультант студента» - договор № 223/17-12 от 28.02.2017 г.;
3. ЭБС «Лань» - договор № 223/17-28 от 31.03.2017 г.;
4. ЭБС «Юрайт» - договор № 223/17-27 от 31.03.2017 г.

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
--	---

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Методика изучения дисциплины строится на основе сочетания самостоятельной работы обучающихся с проведением практических занятий. Поэтому в содержательной части рабочей программы представлены теоретические вопросы, а также дан перечень практических заданий, позволяющих студентам приобрести умения оценки потребительского поведения, методах его исследования.

На практических занятиях студенты представляют результаты проектной деятельности (программа социологического исследования), участвуют в деловых играх, работают с литературой.

В соответствии с учебным планом планируется презентация реферативных работ, дискуссионных обсуждений по темам.

Практические занятия имеют своей целью:

закрепить знания полученные во время самостоятельной работы с учебной литературой; расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным проблемам связанных с потребительским поведением;

сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности;

осуществить контроль за качеством усвоения обучающимися учебной программы.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся следует изучить содержание вопросов, список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем.

Затем в библиотеке необходимо подобрать рекомендованные учебные пособия и ознакомиться с решением задания практического занятия. Для решения некоторых коммерческих задач следует подобрать дополнительные литературные источники. Их поиск осуществляется в соответствующих библиографических справочниках, систематическом каталоге, периодической печати и Интернет ресурсах.

Подготовка к докладу на актуальные темы требует консультации у преподавателя по содержанию и списку литературы, составлению плана доклада, написанию его текста. Содержание доклада должно быть не более 5-7 страниц машинописного текста, так как для выступления с докладом отводится не более 5-10 минут. При чтении доклада следует применять технические средства, наглядные пособия, приводить примеры. Доклад можно представить в виде презентации PowerPoint.

Результаты самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям и докладу учитываются преподавателем при аттестации студента (зачете).

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий.

Язык обучения (преподавания) – русский.

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.
Разработчик/группа разработчиков

Разработчик/группа разработчиков: Шапиева А.В., доцент кафедры социологии

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 02.09.2019 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

«____» _____ 20____ г.