

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бианкина Алена Олеговна
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.02.2023 20:42:54
Уникальный программный ключ:
b2aeedef209e4ec32d89f812db7eed614bb00b0c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Институт социальных наук»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Социология и социальная психология потребления»

Уровень высшего образования:
Бакалавриат

Направление подготовки (специальность):
39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ
Форма обучения:
Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
На заседании Ученого Совета
(протокол № 7 от 20.04 2022г.)

Москва 2022

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к дисциплинам по выбору, 7 семестр.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть): освоение дисциплин: «Философия», «Общая социология», «Экономика», «Классические теории социологии», «Социальная психология», «Методология и методика социологических исследований», «Экономическая социология».

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>ЗНАТЬ: методы социологического анализа и обобщения профессиональной информации теорию и методологию социологии потребления методы социологических исследований потребительского поведения</p> <p>УМЕТЬ: обобщать и анализировать профессиональную социальную информацию теоретически обосновывать и применять социологические методы для решения профессиональных задач формулировать цель и задачи социологического исследования потребительского поведения и выбирать оптимальные пути и методы их достижения</p>

4. Формат обучения: очная,

5. Объем дисциплины (модуля) составляет 3 з.е., в том числе 36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (18 часов- лекции, 18 – семинары), 72 академических часов на самостоятельную работу

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по	Всего (часы)	В том числе		Форма текущего контроля успеваемости (опрос, тестирование, коллоквиум,
		Контактная работа (работа во	Самостоятельная работа	

дисциплине (модулю)		взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			обучающегося, часы	контрольная работа, реферат и т.п.)
		Занятия лекционного занятия семинарского		Всего		
Раздел 1. Методологические основы дисциплины: понятие, концепции, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления						
Тема 1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления: понятие, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления	11	2	2	4	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Тема 2. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.	9	1	1	2	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Тема 3. Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления.	9	1	1	2	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Тема 4. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления.	11	2	2	4	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Тема 5. Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением.	11	2	2	4	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)

Тема 6. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением.	11	2	2	4	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Тема 7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.	11	2	2	4	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
<i>Раздел 2. Прикладные аспекты социологии и социальной психологии потребления</i> Тема 8. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении.	11	2	2	4	7	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Тема 9. Особенности восприятия и обработки информации потребителем.	12	2	2	4	8	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Тема 10. Персональные ценности и концепция стиля жизни.	12	2	2	4	8	Устный опрос, работа в группах, эссе (рефераты)
Промежуточная аттестация (зачет)						
Итого	108		36		72	

Содержание дисциплины

Раздел 1. Методологические основы дисциплины: понятие, концепции, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления

Тема 1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления: понятие, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления

Содержание темы. Теоретические основы социология и социальная психология потребления: понятие, цели и задачи маркетинга. Соотношение понятий «маркетинг», «управление маркетингом», «маркетинг менеджмент».

Объект и предмет социологии и социальной психологии потребления

Цели, задачи и функции маркетинга. 1. Функция управления маркетинговой деятельностью: планирование маркетинга, организация информационного обеспечения, коммуникационное обеспечение управления маркетингом, контроль результатов

маркетинговой деятельности. 2 Аналитическая функция: изучение рынка товара, потребителей, конкурентов, посредников, внутренней среды и пр.. 3. Производственно-сбытовая функция маркетинга: организация производства товара, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией. 4. Товародвижения и дистрибуции: организация системы товародвижения, проведение товарной политики, организация сервиса. Функции продвижения товара и рекламы - организация рекламной деятельности. Функция ценообразования.

Тема 2. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.

Содержание темы. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 1.Производственная концепция. 2. Товарная (продуктовая) концепция. 3.Сбытовая концепция. 4. Рыночная, традиционная маркетинговая концепция.

Тема 3. Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления

Содержание темы. Социально-этическая концепция маркетинга (социально-ответственный маркетинг): сущность, факторы возникновения, типичные и обязательные требования. Отличие от других концепций.

Сущность социально-этической концепции – ориентация на удовлетворение разумных потребностей носителей платежеспособного спроса, общественное развитие и сохранение среды обитания.

Факторы возникновения – экологические проблемы, увеличение размеров доходов и развитие системы ценностей потребителей в связи с ростом качества жизни, взаимосвязь экономических и социальных задач в управлении предприятиями, оформление массового движения за охрану окружающей среды, формирование движения в защиту прав потребителей, международные кодексы регулирования деловой активности.

Типичные и обязательные требования, предъявляемые к производству и реализации товаров и услуг: удовлетворение разумных потребностей: наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, отказ от производства товаров, которые могут нанести вред потребителю и обществу в целом. Потребители должны поддерживать только те предприятия, которые проявляют заботу об удовлетворении здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса потребители, заботясь о повышении качества жизни, откажутся от покупки товаров предприятий, которые используют вредные технологии производства.

Тема 4. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления

Содержание темы. Сущность концепции холистического (целостного) маркетинга: единство интегрированного маркетинга, социально-ответственного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга.

Интегрированный маркетинг: понятие и мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности.

Маркетинг микс – набор инструментов для удовлетворения клиентов, составляющие тактической деятельности.

Товар: номенклатура, качество, дизайн, характеристики, торговая марка, упаковка, размеры, обслуживание, гарантия, возврат товара.

Цена: прејскурант, скидки, компенсации, период оплаты, условия кредита.

Место: каналы распределения, охват рынков, ассортимент, размещение, управление запасами, транспорт.

Продвижение: стимулирование сбыта, реклама, служба сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг.

Тема 5. Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением.

Содержание темы. Понятие и цели внутреннего маркетинга – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов покупателей с учетом закономерностей социологии и социальной психологии потребления.

Понятие, цели и структура управления персоналом, содержание системы управления персоналом в маркетинговой организации. «Внутренний маркетинг включает наем и обучение работников, а также их стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов» (Ф.Котлер) и другие мероприятия.

Примеры организации функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Организация работы функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Хегос – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел исследований и разработок, отдел снабжения, производственный отдел, отдел маркетинга.

Организация работы функциональных служб с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Хегос – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел сбыта, отдел логистики, бухгалтерия, финансовый отдел, отдел связи с общественностью.

Задачи отдела сбыта в аспекте закономерностей социологии и социальной психологии потребления.

Тема 6. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для управления потребительским поведением

Содержание темы. Понятие, цели маркетинга взаимоотношений - построение долгосрочных взаимовыгодных (партнерских) отношений с ключевыми рыночными партнерами: покупателями, поставщиками, дистрибьютерами и другими субъектами компании.

Сущность партнерских отношений.

Пять уровней взаимоотношений с потребителями и партнерами компании.

Тема 7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.

Содержание темы. Концепции конфликтологии как основы понимания природы социальных конфликтов: социально-биологическая, классовая, социально-психологическая, диалектико-созидательная, структурно-функциональная и др.

Стратегии управления конфликтами: состязательная, уклоняющаяся, приспособляющаяся, сотрудничество, компромисс.

Стратегия сотрудничества: реализация принципа партнерства через технологии деловых переговоров (Ф. Юри): понятие и методы (сущность – назначение и приемы) ведения деловых переговоров.

Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.

Раздел 2. Прикладные аспекты социологии и социальной психологии потребления

Тема 8. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении

Содержание темы.

Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направления мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность риск как «предметы первой необходимости»

Стремление к комфорту: удовлетворения гомеостатических потребностей, борьба со скукой посредством таких раздражителей, как новизна, изменение, несоответствие, неопределенность, риск и т.д.

Стремление к удовольствию. Два источника: 1) удовольствие, получаемое от устранения напряжения, т.е. удовлетворения потребностей, 2) удовольствие, получаемое от раздражителей.

Стремление к стимуляции, как средство борьбы со скукой, и как самостоятельная цель - создать напряжение, доставить удовольствие и дать индивиду возможность для развития и актуализации.

Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.

Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу.

Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса. Разработка и использование товаров и торговых марок для удовлетворения *функциональной, эмоциональной, символической* и других ценностей покупательского поведения.

Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе.

Тема 9. Особенности восприятия и обработки информации потребителем.

Содержание темы. Особенности восприятия и обработки информации потребителем.

Понятие «восприятие» как процесс, посредством которого индивидуум через органы чувств собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира.

Сущность механизма передачи, обмена эмоциями в процессе общения с позиций социальной психологии. Г.М.Андреева о содержании законов - заражения, внушения, убеждения и подражания

«Нейромаркетинг» А. Трайндела.

Особенности восприятия образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.

Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия.

Особенности восприятия в сформированной картине мира: выборочная *экспозиция*, выборочное *искажение*, выборочное *сохранение памяти*.

Тема 10. Персональные ценности и концепция стиля жизни

Содержание темы. Стиль жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время.

Жизненный стиль потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.

Образы жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники.

Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).

Исследуя *деятельность потребителя*, необходимо собрать информацию по следующим направлениям: работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д.

Изучение интересов направлено на выявление приоритетов потребителя в различных областях (дом - семья - работа - отдых - мода - пища).

Изучение мнения затрагивают широкий круг вопросов и оценочных суждений индивида о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

7.1.1. Примерный перечень вопросов для самостоятельной подготовки студентов к семинарским занятиям:

Раздел 1. Методологические основы дисциплины: понятие, концепции, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления

Вопросы для обсуждения.

1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления. Соотношение понятий «маркетинг», «управление маркетингом», «маркетинг менеджмент».
2. Объект и предмет социологии и социальной психологии потребления.

3. Цели и функции маркетинга. 1. Функция управления маркетинговой деятельностью. 2 Аналитическая функция. 3. Производственно-сбытовая функция маркетинга. 4. Товародвижения и дистрибуции. Функции продвижения товара и рекламы - организация рекламной деятельности. Функция ценообразования.

Задание для самостоятельной работы. Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

Тема 2. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.

Вопросы для обсуждения.

1. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 1.Производственная концепция. 2. Товарная (продуктовая) концепция.
2. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 3. Сбытовая концепция. 4. Рыночная, традиционная маркетинговая концепция.

Задание для самостоятельной работы. Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

Тема 3. Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления

Вопросы для обсуждения.

1. Социально-этической концепции маркетинга (социально-ответственный маркетинг): сущность, факторы возникновения.
2. Типичные и обязательные требования, предъявляемые к производству и реализации товаров и услуг согласно социально-этической концепции маркетинга. Отличие от других концепций.

Задание для самостоятельной работы. Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

Тема 4. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления

Вопросы для обсуждения.

1. Сущность концепции холистического (целостного) маркетинга: единство интегрированного маркетинга, социально-ответственного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга.
2. Интегрированный маркетинг: понятие и мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности.

Задание для самостоятельной работы. Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

Тема 5. Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением.

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие и цели внутреннего маркетинга – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов покупателей.
2. Понятие, цели и структура управления персоналом, содержание системы управления персоналом в маркетинговой организации.
3. Примеры организации функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Организация работы функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Хергос – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел исследований и разработок, отдел снабжения, производственный отдел, отдел маркетинга.
4. Организация работы функциональных служб с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Хергос – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел сбыта, отдел логистики, бухгалтерия, финансовый отдел, отдел связи с общественностью.
5. Задачи отдела сбыта в аспекте закономерностей социологии и социальной психологии потребления.

Задание для самостоятельной работы. Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

Тема 6. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для управления потребительским поведением

Вопросы для обсуждения.

1. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением. Понятие «партнерские отношения».
2. Пять уровней взаимоотношений с потребителями и партнерами компании.

Задание для самостоятельной работы. Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

Тема 7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.

Вопросы для обсуждения.

1. Маркетинг взаимоотношений: понятие, уровень взаимоотношений с потребителями и партнерами.

2. Концепции конфликтологии как основа понимания природы социальных конфликтов: социально-биологическая, классовая, социально-психологическая, диалектико-созидательная, структурно-функциональная и др.
3. Стратегии управления конфликтами: состязательная, уклоняющаяся, приспособляющаяся, сотрудничество, компромисс.
4. Стратегия сотрудничества: реализация принципа партнерства через технологии деловых переговоров (Ф. Юри): понятие и методы (сущность – назначение и приемы) ведения деловых переговоров (семь методов).
5. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.

Задание для самостоятельной работы. Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

Раздел 2. Прикладные аспекты социологии и социальной психологии потребления

Тема 8. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении

Вопросы для обсуждения.

1. Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направления мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность, риск как «предметы первой необходимости».
2. Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.
3. Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу.
4. Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса.
5. Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе.

Задание для самостоятельной работы. Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

Тема 9. Особенности восприятия и обработки информации потребителем.

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие «восприятие» как процесс, посредством которого индивидуум через органы чувств собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира.
2. Сущность механизма передачи, обмена эмоциями в процессе общения с позиций социальной психологии. Г.М.Андреева о содержании законов - заражения, внушения, убеждения и подражания
3. «Нейромаркетинг» А. Трайндела.

4. Особенности восприятия образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.
5. Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия.
6. Особенности восприятия в сформированной картине мира: *выборочная экспозиция*, *выборочное искажение*, *выборочное сохранение памяти*.

Задание для самостоятельной работы. Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

Тема 10. Персональные ценности и концепция стиля жизни

Вопросы для обсуждения.

1. Стиль жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время. Жизненный стиль потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.
2. Образы жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники.
3. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).
4. Направления в исследовании *деятельность потребителя*, необходимо собрать информацию по следующим направлениям: работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д.
5. Направления в изучении и выявлении приоритетов потребителя в различных областях (дом - семья - работа - отдых - мода - пища).
6. Основные вопросы в изучении мнения и оценочных суждений индивида: о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

Задание для самостоятельной работы. Подготовить сообщение, реферат по теме лекции.

Темы эссе, рефератов:

1. Теоретические основы социологии и социальная психология потребления: понятие, цели и задачи маркетинга, объект и предмет социологии и социальной психологии потребления.
2. Концепции управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.
3. Концепции управления маркетингом: социально-этическая концепция маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления.
4. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления.

5. Внутренний маркетинг: понятие, цели, способы организации. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением.
6. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением.
7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.
По теме - Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении.
8. Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направления мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность, риск как «предметы первой необходимости».
9. Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.
10. Маркетинговые уловки.
11. Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу. Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса.
12. Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе.
По теме - Особенности восприятия и обработки информации потребителем.
13. Персональные ценности и концепция стиля жизни.
14. Стил жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время.
15. Жизненный стиль потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.
16. Образы жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники.
17. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).
18. Направления в исследовании *деятельность потребителя*.

Темы для групповой работы

1. Особенности объекта и предмета социологии и социальной психологии потребления.
2. Отличительные черты концепций управления маркетингом: производственная, товарная, сбытовая, рыночная.
3. Влияние социально-этической концепции маркетинга на изучение проблем в области социологии и социальной психологии потребления.
4. В чем сущность концепции холистического маркетинга.
5. Особенности внутреннего маркетинга.
6. Маркетинг взаимоотношений: способы организации для оптимального управления потребительским поведением.
7. Маркетинг взаимоотношений: технологии построения партнерских взаимоотношений.

8. Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении. Чем обусловлено появление новых потребностей в потребительском поведении (стремление к комфорту и пр.)?
9. Особенности концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса?
10. Особенности восприятия и обработки информации потребителем: Г.М. Андреева о содержание законов - заражения, внушения, убеждения и подражания.
11. Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия, восприятие образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.
12. Стиль жизни – как комплекс социально-экономических характеристик.
13. Жизненный стиль потребителя: особенности жизненных стилей потребления разных социальных групп в российском обществе в настоящее время.
14. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).

Темы дискуссий:

1. Природа демонстративного потребления; значение демонстративного потребления для разных социальных групп.
2. Влияние социально-этической концепции маркетинга на потребительское поведение.
3. Рациональные и иррациональные особенности потребительского поведения.
4. Роль маркетинговых уловок в стимулировании продвижения продукции фирм на рынок: достоинства и недостатки.
5. Влияние маркетинга взаимоотношений на потребительское поведение.
6. Особенности восприятия и обработки информации потребителей-мужчин и потребителей-женщин.
7. Актуальные направления исследования в области социологии и социальной психологии потребления.
8. Обоснованность концепций ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Теоретические основы социологии и социальной психологии потребления. Соотношение понятий «маркетинг», «управление маркетингом», «маркетинг менеджмент».
2. Объект и предмет социологии и социальной психологии потребления.
3. Цели и функции маркетинга. 1. Функция управления маркетинговой деятельностью. 2 Аналитическая функция: изучение рынка товара, потребителей, конкурентов, посредников, внутренней среды и пр..
4. Цели и функции маркетинга. 3. Производственно-сбытовая функция маркетинга: организация производства товара, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией.

5. Цели и функции маркетинга. 4. Товародвижения и дистрибуции: организация системы товародвижения, проведение товарной политики, организация сервиса. Функции продвижения товара и рекламы - организация рекламной деятельности. Функция ценообразования.
6. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 1. Производственная концепция. 2. Товарная (продуктовая) концепция.
7. Стратегии, концепции управления маркетингом: сущность, цели, отличительные особенности. 3. Сбытовая концепция. 4. Рыночная, традиционная маркетинговая концепция.
8. Социально-этической концепции маркетинга (социально-ответственный маркетинг) в структуре социологии и социальной психологии потребления: сущность, факторы возникновения.
9. Типичные и обязательные требования, предъявляемые к производству и реализации товаров и услуг согласно социально-этической концепции маркетинга. Отличие от других концепций.
10. Концепция холистического (целостного) маркетинга в структуре социологии и социальной психологии потребления. Сущность концепции холистического (целостного) маркетинга: единство интегрированного маркетинга, социально-ответственного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и внутреннего маркетинга.
11. Интегрированный маркетинг: понятие и мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности.
12. Внутренний маркетинг как организационная основа управления потребительским поведением. Понятие и цели внутреннего маркетинга – обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, координация всех маркетинговых функций с точки зрения интересов покупателей.
13. Понятие, цели и структура управления персоналом, содержание системы управления персоналом в маркетинговой организации.
14. Примеры организации функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Организация работы функциональных служб компании с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Xerox – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел исследований и разработок, отдел снабжения, производственный отдел, отдел маркетинга.
15. Организация работы функциональных служб с позиции интегрированного маркетинга. Функциональные обязанности функциональных отделов компании на примере фирмы Xerox – «Характеристики ориентированных на покупателей отделов компании»: отдел сбыта, отдел логистики, бухгалтерия, финансовый отдел, отдел связи с общественностью.
16. Задачи отдела сбыта в аспекте закономерностей социологии и социальной психологии потребления.
17. Маркетинг взаимоотношений: понятие, цели, способы организации для оптимального управления потребительским поведением. Понятие «партнерские отношения».
18. Пять уровней взаимоотношений с потребителями и партнерами компании.
19. Маркетинг взаимоотношений: понятие, уровень взаимоотношений с потребителями и партнерами.

20. Маркетинг взаимоотношений. Концепции конфликтологии как основа понимания природы социальных конфликтов: социально-биологическая, классовая, социально-психологическая, диалектико-созидательная, структурно-функциональная и др.
21. Маркетинг взаимоотношений. Стратегии управления конфликтами: состязательная, уклоняющаяся, приспособляющаяся, сотрудничество, компромисс.
22. Маркетинг взаимоотношений. Стратегия сотрудничества: реализация принципа партнерства через технологии деловых переговоров (Ф. Юри): понятие и методы (сущность – назначение и приемы) ведения деловых переговоров (семь методов).
23. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.
24. Прикладные аспекты социологии и социальной психологии потребления. Социология и социальная психология о широком понимании потребностей в потребительском поведении: общие направлений мотивации, объясняющих многообразие поведения и являющихся факторами, обуславливающими благополучие человека: комфорт, удовольствие и стимуляция. Новизна, удовольствие, трудность риск как «предметы первой необходимости»
25. Использование маркетинга - в форме постоянного обновления товарных ассортиментов для удовлетворения различных потребностей потребителей.
26. Классификаций потребностей человека, предложенная А. Маслоу.
27. Концепция ценностей покупательского поведения Дж. Шета, Б. Ньюмена и Б. Гросса.
28. Теория мотивации Маклелланда: потребности в причастности, власти и успехе.
29. Понятие «восприятие» как процесс, посредством которого индивидуум через органы чувств собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира.
30. Сущность механизма передачи, обмена эмоциями в процессе общения с позиций социальной психологии. Г.М.Андреева о содержание законов - заражения, внушения, убеждения и подражания
31. «Нейромаркетинг» А. Трайндела.
32. Особенности восприятия образов у мужчин и женщин в потребительском поведении.
33. Особенности воздействия цвета: психология цветовосприятия.
34. Особенности восприятия в сформированной картине мира: выборочная *экспозиция*, выборочное *искажение*, выборочное *сохранение памяти*.
35. Персональные ценности и концепция стиля жизни.
36. Стиль жизни – как комплекс социально-экономических характеристик, определяющих поведение члена общества, отражающих личные представления человека и влияющих на то, как он тратит свои деньги и время. Жизненный стиль потребителя: особенности быта, досуга, отношение к продуктам и услугам.
37. Образы жизненного стиля населения региона - культурные традиции, национальные праздники.
38. Психографика: модель АЮ, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров - деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions).
39. Направления в исследовании *деятельность потребителя*, необходимо собрать информацию по следующим направлениям:

- работа (род занятий) потребителя, увлечения (спорт, туристические поездки, посещение ресторанов, театров, чтение книг), покупки (какие магазины посещает, товарам и услугам каких компаний отдает предпочтение) и т.д.
40. Направления в изучении и выявлении приоритетов потребителя в различных областях (дом - семья - работа - отдых - мода - пища).
41. Основные вопросы в изучении мнения и оценочных суждений индивида: о политике и экономике, культуре и образовании, своем месте в обществе, жизненных стратегиях.

Критерии оценки ответов на зачете:

- Зачтено Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, дает хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
- Не зачтено В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

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. URL: Книга Социология потребления 2-е изд., испр. и доп...litportal.ru>...ilin...2-e-izd-ispr...dop...bakalavriata... (дата обращения 5 декабря 2019 г.)
2. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с. URL: ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА nvsu.ru>...Intellekt/1807/Kozlova...Osnovi marketinga... (дата обращения: 01.12.2019).
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний "Профессиональная наука", 2018 – Режим доступа marketing.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'. URL: Маркетинг scipro.ru>conf/marketing.pdf (дата обращения 5 декабря 2019 г.)
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2010. – 816 с. URL:Маркетинг менеджмент elibrary.ru>Другие новости?id=21551438
5. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления: Учебное пособие. – Калуга: Издательство КГПУ, 2004. – 260 с. URL: Социальная психология потребления |elibrary.ru> (дата обращения 5 декабря 2019 г.)
6. Поведение потребителей: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Л.Н. Минеева// ФГБОУ ВО «Саратовский государственный университет им. Н.И. Вавилова». – Саратов, 2016. – 62 с. URL:

б) дополнительная литература:

1. АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ Волкова В.А., Корчуганова Р.И.//В сборнике: Пищевые инновации и биотехнологии Материалы Международной научной конференции. ФГБОУ ВО "Кемеровский технологический институт пищевой промышленности". 2015. С. 289-291. URL: Поведение потребителей elibrary.ru(дата обращения 5 декабря 2019 г.)
2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ Рябова О.Н., Федяшин А.Б. //Научный поиск. 2015. № 1.1. С. 61-63. URL: Поведение потребителей elibrary.ru(дата обращения 5 декабря 2019 г.)
3. ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В АСПЕКТЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЕГО СОЦИО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ Аверкин М.Г.// Прикладные экономические исследования. 2014. № 3 (3). С. 4-8. URL: Поведение потребителей elibrary.ru(дата обращения 5 декабря 2019 г.)
4. ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КАК ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ Вапнярская О.И.//Сервис в России и за рубежом. 2014. № 8 (55). С. 38-55.. URL: Поведение потребителей elibrary.ru(дата обращения 5 декабря 2019 г.)

Перечень информационных технологий

Интернет-ресурсы:

№		Web-адрес
1.	Журнал «Социс. Социологические исследования»	http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm -
2.	Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»	http://www.vestnik.socio.msu.ru/
3.	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru/
4.	Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru
5.	Национальная электронная библиотека	http://www.nel.nns.ru/
6.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru
7.	Статистическая служба Европейского союза	http://ec.europa.eu

1.2.Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания.

Русский.

.