

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»

Кафедра социологии

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Основной образовательной программы по специальности
040201.65 – «Социология»

УМКД разработан Ветровой Мариной Геннадьевной, старшим преподавателем

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 201 г. № _____

Зав. кафедрой _____ / _____ /
(подпись) (И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС социологии

от «_____» _____ 201 г. № _____

Председатель УМСС _____ / _____ /
(подпись) (И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Рабочая программа учебной дисциплины	4
2. Краткое изложение программного материала	12
3. Методические указания	50
4. Оценочные средства для текущего и итогового контроля знаний	67
5. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе	70

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса: дать студентам представление об основных подходах к изучению потребления. В рамках курса рассматривается место социологии потребления как специальной области экономической социологии, сравниваются концептуальные подходы к изучению потребительского поведения в экономике, социологии и экономической психологии, соответствующие модели и инструментарий.

Задачей курса является также изучение применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления в экономических дисциплинах (микроэкономика, маркетинг) и возможности их прикладного использования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина относится к дисциплинам специализации. К студентам предъявляются следующие требования:

- необходимы знания по методологии количественных и качественных исследований;
- необходимы знания по методике и технике социологического исследования;
- необходимы умения интерпретировать, операционализировать информацию;
- необходимы знания о методах математической статистики, теории вероятности;
- необходимы базовые знания по принципам измерения.
- необходимы базовые знания по маркетингу.

Перечень дисциплин, усвоение которых студентами-социологами необходимо для изучения дисциплины: экономическая социология и социология труда, общая социология, основы маркетинга, социологический практикум, методология и методы социологического исследования.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 120 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	семинары	сам. работа	
1.	Тема 1.	9	1	2	2		устный опрос, конспект
2.	Тема 2.	9	2	2	2		устный опрос, конспект
3.	Тема 3.	9	3	2	2		устный опрос, конспект
4.	Тема 4.	9	4	2	2		устный опрос, конспект
5.	Тема 5.	9	5	2	2		устный опрос, конспект
6.	Тема 6.	9	6	2	2		устный опрос, конспект
7.	Тема 7.	9	7	2	2		устный опрос, конспект
8.	Тема 8.	9	8	2	2		устный опрос, практическое задание, конспект
9.	Тема 9.	9	9	2	2	4	устный опрос, практическое задание, конспект
10.	Тема 10.	9	10	2	2	4	устный опрос, практическое задание, конспект
11.	Тема 11.	9	11	2	2		устный опрос, практическое

							задание, конспект
12.	Тема 12.	9	12	2	2		устный опрос, практическое задание, конспект
13.	Тема 13.	9	13	2	2		устный опрос, практическое задание, конспект
14.	Тема 14.	9	14	2	2		устный опрос, практическое задание, конспект
15.	Тема 15.	9	15	2	2		устный опрос, практическое задание, конспект
16.	Тема 16.	9	16	2	2		устный опрос, практическое задание, конспект
17.	Тема 17.	9	17	2	2		устный опрос, практическое задание, конспект
18.	Тема 18.	9	18	2	2		устный опрос, практическое задание, конспект
19.	Сам. раб.	9				48	доклады к практическим занятиям, эссе (по темам – см. ниже).
	Всего:			36	36	48	120

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в курс «Социология потребления»

Феномен потребления. Структура потребления. История изучения потребления и поведения потребителей. Классическая экономическая наука и социология. Появление социологии потребления. Маркетинговая революция и маркетинг. Институционализация поведения потребителей.

Тема 2. Социокультурное поле

Феномен социокультурного поля. Внешняя среда и поле. Статусная позиция потребителя. Силовой характер социокультурного поля: ресурсы (производство, рынок), культурная программа, средства коммуникации (язык). Граница поля. Структура социокультурного поля и место потребления в нем. Индивидуально-личностное социокультурное поле. Относительность социального пространства и социального времени как факторов потребительского поведения. Социальные сети и способы их поддержания. Поле и сети. Сеть как ресурс и социальный капитал. Роль подарка, взаимопомощи в воспроизводстве сетей. Образ и стиль потребления, принуждение и свобода выбора. Социализация физического пространства. Социальная относительность физического пространства. Влияние развития средств коммуникации на характеристики физического пространства. Киберпространство. Рунет.

Тема 3. Производство и потребление

Феномен потребления. Производительное и индивидуальное (личное потребление). Потребление как фаза общественного воспроизводства. Потребление как условие общественного производства. Потребление и воспроизводство рабочей силы. Работа и потребление. Необходимое и свободное время. Относительность грани между работой и потреблением, необходимым и свободным временем. Потребление как конструирование идентичности.

Шоппинг как момент потребления. Шоппинг в контексте необходимого и свободного времени, шоппинг как домашний труд и досуг. Торговые центры как центры досуга.

Потребление физических объектов и их имиджей. Предмет потребления. Услуга как предмет потребления.

Тема 4. Торговое пространство как социальное поле

Торговый центр, супермаркет, магазин, ресторан как социальные поля. Целерациональное поведение и шоппинг в торговом социальном поле. Структура торгового поля. Феномен импульсивной покупки. Психологическое воздействие продавца. Манипулирование. Подражание. Заражение. Внушение. Толпа. Реакция кружения. Паника. Публика. Шоппинг как игра. Шопинг-терапия и шоппинг-наркомания.

Тема 5. Потребности и интересы

Объективные потребности и интересы как характеристики социокультурного поля и позиций в нем. Природные и статусные потребности. Природные потребности как социальный конструкт. Объективные и осознанные интересы. Роль социального пространства в их осознании. Товар как опредмеченный интерес.

Закон возвышения потребностей (К.Маркс). Иерархия потребностей по Маслоу. Физиологические потребности. Потребности в безопасности и защите. Потребность в самоактуализации. Потребности в самоуважении. Потребности в принадлежности и любви. Ограниченность концепции Маслоу. Габитус.

Тема 6. Культура потребления

Категория культуры. Субкультура. Культура и субкультура потребления. Ценности, нормы, средства коммуникации. Обычай. Мода. Право. Религия. Система потребительской социализации.

Динамика культуры. Культура как процесс. От девиации к норме. Институционализация новых потребительских норм. Культурный шок. Контркультура. Бизнес и контркультура.

Тема 7. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни

Потребительство, вещиизм, материализм, консюмеризм. Общество потребления. Логика способа производства и потребительство (капитализм, государственный социализм, постсоветская Россия). Индикаторы материализма. Сфокусированное поведение. Принудительное потребительское поведение. Идеалистическое потребительское поведение. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.

Тема 8. Динамика потребительской культуры

Нормы и нормативные новации. Контркультура. Культурный шок. Геттоизация, ассимиляция, колонизация. Контркультура хиппи, «новых левых» и их влияние на массовое потребление. Бизнес и контркультура. Экологическое потребление.

Тема 9. Бренд как коллективное представление

Товар как физический объект и социальная конструкция. Функция товарной марки. Доверие потребителей. Феномен бренда. Товарный и корпоративный бренды. Технология конструирования бренда. Управление брендом. Ценообразование как инструмент управления брендом. Лояльность фирменной марке. Имя как бренд. Феномен звезд. Символический капитал.

Реклама как инструмент формирования социокультурного поля. Имидж. Конструирование имиджа. Реклама и власть. Власть экспертов. Власть 'звезд'. Отношение потребителей к рекламе. Бегство потребителей от рекламы.

Тема 10. Образ и стиль потребления

Образ и стиль потребления. Стиль жизни как свободный выбор. Силовое поле стиля жизни. Круги стиля потребления. Клубное потребление. Цели, характерные черты клубного потребления. Мировой и отечественный опыт организации клубов. Другие формы закрытия. Стиль жизни и самоидентификация. Изучение стилей жизни. Методы эмпирического исследования стилей потребления (психография и др.).

Тема 11. Потребление как текст

Знак. Символ. Герменевтика. Структура понимания. Потребление как текст. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Интертекст.

Повседневное и праздничное потребление

Феномен повседневности. Ритуализация повседневных потребительских практик. Динамика повседневного потребления. Потребность в разрыве повседневности. Праздник как разрыв повседневности. Типология праздников. Субъекты социального конструирования праздника. Праздник в стратегии бизнеса.

Подарок как социальный феномен

Купля-продажа и дарение. Подарок как инструмент поддержания социальной сети. Повседневность и праздник. Социальное конструирование подарка. Формирование ритуалов дарения. Подарок и бизнес.

Тема 12. Социальные институты потребления

Государство. Государство как социальный институт. Воздействие потребителей на государственную политику. Механизмы государственного регулирования потребления: запреты, ограничения, стимулирование. Законодательная защита прав потребителей. Государственное регулирование рекламы. Государство и порнография: социальное конструирование границы.

Религия и церковь. Феномен религии. Церковь как социальный институт. Механизмы религиозного регулирования потребления. Направления регулирования. Православные нормы потребления. Ислам и потребление. Бизнес и религиозные потребительские нормы.

Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях. Регулирование индивидуального потребления. Принудительное потребление. Натуральные формы оплаты труда.

Мораль и потребление. Феномен морали. Моральные нормы и потребление. Стыд как социально-психологический механизм. Мораль и маркетинг. Животные в человеческой морали: от буддизма до "зеленых".

Обычай и потребление. Обычай, традиция и их роль в регулировании потребления. Обычаи и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление. Мода и обычай.

Тема 13. Мода как социальный институт

Мода как процесс социального конструирования границы. Модные и немодные объекты. Немодные и антимодные объекты. Модные стандарты поведения. Типология потребителей моды. Санкции моды. Конкретно-исторический характер моды. Мода и социальная иерархия. Модельер. Высокая мода и мода. Референтная группа. Волны моды. Бизнес и мода.

Тема 14. Факторы влияющие на потребительское поведение

Социальные общности

Категория социальной группы. Группа как социокультурное поле. Субкультура потребления. Типология групп. Классификация потребительских практик и ее социальные последствия. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.

Референтные группы

Категория референтной (эталонной) группы. Типология референтных групп. Роль референтных групп в формировании потребительского поведения.

Семья как субъект потребления

Категория семьи. Домохозяйство. Социокультурное поле семьи. Межсемейные социальные сети. Нуклеарная семья. Расширенная семья. Распределение ролей в семье. Власть и принятие потребительских решений. Стратегия воздействия на принятие решений в семье. Потребительская социализация в семье.

Социально-экономические общности: классы и слои

Класс как социальная общность. Влияние классового поля на потребление. Экономические и культурные факторы классового поля. Особенности потребительского поведения классов. Потребление как инструмент воспроизводства классовых позиций.

Престижное, показное, статусное потребление. Символическая социальная мобильность. Рациональное зерно демонстративного потребления. Компенсаторное потребление.

Тема 15. Виды социальной структуры потребления.

Социально-половая (гендерная) структура и потребление

Физический и социальный (гендер) пол. Роль потребления в социальном конструировании пола. Потребительская социализация и гендерные границы. Субкультура пола. Динамика гендерных границ потребления. Феминизм и потребление. Гендерные особенности показного потребления.

Этническая структура и потребление

Феномен этничности. Этническое социокультурное поле. Роль потребления в социальном конструировании этничности. Пища, одежда, жилище, музыка и т.д.

Поселенческая структура и потребление

Город и деревня. Столица и провинция. Динамика границы потребительской культуры города и деревни на Западе, в России. Социальные сети и потребление в поселенческой структуре. Феномен дачи: российский и мировой опыт.

Возрастные группы

Физический и социальный возраст. Возрастные границы как социальные конструкты. Возрастные группы и поколения. Возраст и ресурсы социальных полей (платежеспособный спрос). Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирования возрастных границ.

Тема 16. Глобализация и локализация потребления

Глобализация. Человечество как социокультурная общность. Фрагментация (локализация) потребления. Ценности. Последствия появления массового производства. Фордизм. Постфордизм. «Плавильный котел». Культурная ассимиляция. Ценности. «Культурная мозаика». Этническая сегментация рынка.

Тема 17. Потребители как социальная общность

Движение в защиту прав потребителей. История формирования движений потребителей в западных странах. Самоорганизация потребителей в России.

Индивидуально-личностное поле потребителя

Классификация поведения по целям: инструментальное, ценностно-ориентированное, традиционные социальные действия. Классификация по механизмам социального действия: целерациональное, иррациональное, традиционное.

Индивидуально-личностное поле как форма интеграции индивида в социокультурное поле. Структура индивидуально-личностного поля как фактор потребительского поведения. Интериоризация внешней среды. Индивидуальные особенности интериоризации потребительской культуры и осознания потребностей и интересов.

Тема 18. Психологические процессы обработки информации

Контакт. Внимание. Факторы, обуславливающие внимание. Понимание. Факторы, влияющие на понимание. Принятие информации и смена установок. Запоминание и забывание. Обучение.

5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Сферы потребления	Доклады к практическим	48

2.	Анализ поведения потребителя в теории маркетинга	занятиям, эссе (по темам курса).	
3.	Потребление как процесс принятия решений. Влияние различных факторов		
4.	Маркетинг и продвижение товаров на потребительском рынке		
5.	Статистика потребления. Социальная политика		
6.	Эмпирические исследования поведения потребителей		
7.	Потребление в социологии постмодерна		

6.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Работа с компьютерными базами данных.

7.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Примерная тематика письменных работ, докладов

1. Очередь как институт дефицита.
2. Психологические типы потребителей.
3. Динамика потребления в России в 1990-е годы (по материалам Госкомстата).
4. На какие «эмоции» рассчитывает реклама (контент-анализ рекламы на телевидении и в масс-медиа).
5. Индекс потребительских настроений и его динамика в России.
6. Развитие взглядов на потребление в социологических теориях.
7. Различия экономического и социологического подходов к анализу потребления.
8. Неоинституционализм и развитие теории потребления.
9. Факторы, влияющие на потребительское поведение семьи.
10. Существует ли в современном мире демонстрационное потребление?
11. Взаимосвязь потребления и информации.
12. Применима ли концепция постмодерна к потреблению в современной России?
13. Потребление как игра.
14. Вещи, знаки и коды.
15. Шопинг как вид досуга.
16. Джинсы и их символическое значение.
17. Мода и идентификация.
18. Туризм и «новый праздничный класс» в России.
19. Аскетизм и гедонизм: два полюса потребления.
20. Имидж товара и имидж человека.
21. Кредитная карта: от виртуальных денег к виртуальному потреблению?
22. Информационные технологии в шоппинге (Интернет, телевидение).
23. Повседневность и праздник в потреблении.
24. Реклама и навязывание стереотипов потребления.
25. Нужно ли спорить о вкусах?
26. «Новые русские» и демонстративное потребление.
27. Изменение стиля жизни в России 1990-х гг.
28. Существует ли «культура потребления»?

29. Эстрада как массовая культура.

30. Применимо ли к современной России понятие «общество массового потребления»?

Экзаменационные вопросы

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях.
3. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Эффект дохода и эффект замещения. Кривые Энгеля. Ограниченность модели потребления в экономической теории.
4. Понятие функции потребления. Мотивы сбережений (Дж.Кейнс). Переменные запаса и потока.
5. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.
6. Основные гипотезы о функции потребления.
7. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса.
8. Технологии потребления. Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов.
9. Потребление в неoinституциональной теории. Внешние эффекты в потреблении. Модель потребления в условиях дефицита.
10. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения.
11. Потребление в историческом контексте.
12. «Потребительская революция» в XIX веке.
13. Структуры повседневности и история материальной культуры (Ф.Бродель).
14. Антропологический подход к изучению потребления (М.Дуглас, Б.Ишервуд).
15. Этика потребления: рациональность и романтизм (К.Кэмпбел).
16. Концепция «стиля жизни» П.Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.
17. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К.Маркс, М.Вебер, Т.Парсонс, К.Дэвис, У.Мур).
18. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т.Веблен).
19. «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г.Мак-Кракен).
20. Мода (Г.Зиммель, В.Зомбарт).
21. Коллективное потребление и общественные услуги (К.Доудинг, П. Данлеви).
22. Общество массового потребления (А.Турен). Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж.Бодрийяр).
23. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж.Гэлбрейт, Э.Тоффлер).
24. Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г.Ритцер).
25. Система вещей (Ж.Бодрийяр). Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж.Бодрийяра.
26. Постмодернизм и новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления (М.Физерстоун).
27. Социология повседневности (А.Лефевр, М.Маффесоли, И.Гоффман).
28. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д.Бурстин).
29. Эстетика шоппинга. Торговля. Магазин как форма культуры.
30. Консьюмеризм, движение и защита прав потребителей.
31. Развитие кредита. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения» (Ж.Шор).
32. «Цивилизация аппетита» (С.Меннел).

33. Модель процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, акт покупки, потребление, оценка альтернатив после покупки, освобождение.
34. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни.
35. Знания и отношение потребителей к товару и его изучение.
36. Понятие маркетинга и продвижение товаров. Формы торговли.
37. Основные показатели доходов и потребления (номинальный и реальный доход, индекс цен, уровень бедности). Потребительские расходы. Индекс потребительских цен. Индекс потребительских настроений.
38. Методы изучения потребления. Типологический подход. Типологическая модель.

8.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

а) основная литература:

1. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М. : Омега-Л, 2008. - 176 с.
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.

б) дополнительная литература:

1. Багоцци, Р.П. Социальная психология потребителя [Текст] : учеб. пособие / Р. П. Багоцци, Ц. Гёрхан-Канли, Й. Р. Пристер ; пер. англ. А. В. Александровой, С. А. Семеновой. - М. : Академия, 2008. - 271 с.
2. Васильев, Г.А. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие : рек. Мин. обр. РФ / Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2010. - 410 с.
3. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / М. П. Власова. - М. : ГУ ВШЭ, 2005, 2006. - 712 с.
4. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2008. - 280 с.
5. Исламгалиева, С.К. Культурология [Текст] : курс лекций / С.К. Исламгалиева, К.Е. Халин, Г.В. Бабаян. - М. : Экзамен, 2009. - 192 с.
6. Карцева, Л.В. Социология культуры [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Л.В. Карцева, Ю.В. Шабалина. - М. : Дашков и К, 2009. - 231 с. - 178 с.
7. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды [Текст] / Ю. Кавамура ; пер. А. Н. Поплавская ; ред. А. В. Лебсак-Клейманс. - Минск : Гревцов Паблишер, 2009
8. Кузьмина, О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга [Текст] : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. - М. : Дашков и К, 2008. - 188 с.
9. Социология потребления [Текст] : учеб.-метод. комплекс для спец. 040201 - Социология / АмГУ, ФСН. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007
10. Эрнер, Г. Жертвы моды? [Текст] : Как создают моду, почему ей следуют / Г. Эрнер ; пер. с фр. Н. Кислова. - М. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2008. - 272 с.

в) перечень журналов:

1. «Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии»
2. «Вестник МГУ»- серия 18 «Социология и политология»
3. «СОЦИС»
4. «Социология 4М»

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikon.ru/	содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет.
3.	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online» www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наборы слайдов, описание деловых игр, демонстрационные приборы, видеоматериалы по актуальной проблематике.

2. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАМНОГО МАТЕРИАЛА КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИЙ

Лекция 1. Введение в курс «Социология потребления»

Цель: Рассмотреть историю изучения потребительского поведения

План лекции

1. История изучения потребления и поведения потребителей.
2. Маркетинговая революция и маркетинг. Институционализация поведения потребителей.

1. В науках об обществе конца XX в. потребление рассматривается как социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы, а не просто экономический утилитарный процесс. Как в развитых капиталистических, так и в преимущественно аграрных странах достаточно много групп людей, чье потребление предопределяется в основном их экономическим положением, а не социальной и культурной практикой, связываемой с идеологией современного потребительства. Однако и они, даже если не в состоянии покупать товары, виденные в фильмах, в прессе, могут стремиться к их приобретению (Вососк 1993: 3). Таким образом, потребление обусловлено не только, а часто и не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи.

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков. К.Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т.Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г.Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В.Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М.Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются в исследованиях потребления.

Более конкретные исследования поведения потребителей появились позже. Логика возникновения этого направления примерно такова: экономическая наука породила

маркетинг, одним из разделов которого является «Поведение потребителей». В дальнейшем из маркетинга выделилась самостоятельная дисциплина «Поведение потребителей» (Belk: 58).

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в конце 1920-х - начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, стали считать себя более маркетологами (marketing scholars), чем экономистами. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа - «Journal of Marketing» - символизировали уже отделение маркетинга от экономической теории (economics). Развитие «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнесшкол. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались раньше. Так, уже в конце 1920-х - начале 1930-х гг. Пол Лазарсфельд (Lazarsfeld) и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса (Belk: 58).

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Как верно заметил один критик, маркетологи изучали потребителя как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека (Belk: 58).

В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З.Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал.

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии. Первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности (Belk: 59-60).

Процесс институционализации (то есть превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину) «Поведения потребителей» в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research - ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала - «Journal of Consumer Research». Правда, это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга, являясь в США ядром их научной работы: большинство диссертаций в этой области посвящены именно поведению потребителей (Belk: 60).

Лекция 2. Социокультурное поле

Цель: Рассмотреть социокультурное поле, его структуру

План лекции

1. Феномен социокультурного поля. Внешняя среда и поле.

2. Статусная позиция потребителя. Силовой характер социокультурного поля: ресурсы (производство, рынок), культурная программа, средства коммуникации (язык).

3. Структура социокультурного поля и место потребления в нем.

Категория социального поля, может играть ключевую методологическую роль в интерпретации потребительского поведения. Она позволяет снять противоположность объективистского (структуралистского) и субъективистского подходов и подойти в социологии потребления к синтетической методологии, которую П.Бурдьё (1) назвал «структуралистским конструктивизмом» или «конструктивистским структурализмом».

Концепция социального поля.

Социальное пространство прерывисто и характеризуется неравным распределением возможностей для субъектов, находящихся в разных его участках. Крупной его единицей является социальное поле, то есть участок социального пространства, обладающий в результате повышенного уровня внутреннего взаимодействия особой атмосферой, имеющей силовой характер по отношению к попавшим туда индивидам. Социальные поля соотносятся друг с другом по принципу матрешки или системы и подсистемы. Так, одно социальное поле является подсистемой другого и само включает в себя более мелкие социальные поля. Кроме того, поля формируются в разных плоскостях и в результате переплетаются друг с другом самым причудливым образом: страна, регион, отраслевая и профессиональные общности, город, университет, предприятие, факультет, учебная группа, клуб любителей ..., компания друзей и т.д. Поля имеют разную силу, поэтому их влияние на попавших в них индивидов может сильно варьироваться, одно поле может оказывать нейтрализующее воздействие на другое и т.д.

Социальное поле обладает рядом признаков:

(1) Внутри поля социальное взаимодействие гораздо более интенсивное, чем между полями. (2) Границы поля – это участки пониженного (иногда до минимума) социального взаимодействия, зоны отчуждения. Нередко социальные поля, расположенные на соседних улицах, отделены более глубокой пропастью, чем участки одного социального поля, разобщенные в физическом пространстве. (3) Социальное поле имеет силовой характер, то есть обладает принудительной силой по отношению к попавшим в него людям. (4) Социальные процессы, проходящие в поле, носят надиндивидуальный характер, однако люди выступают их проводниками. Существование поля невозможно без населяющих его индивидов, но его содержание – это не индивиды, а их взаимодействие, порождающее силовое поле, т.е. системное, надиндивидуальное качество. Индивиды, следуя нормам и ценностям данного поля, поддерживают процесс, способный вовлечь в это движение тех, кто еще колеблется или сопротивляется. (5) Индивиды, усвоив в процессе социализации нормы и ценности данного поля, свободно выбирают то, что «принято», «прилично», «красиво» и что «носят все». В результате внешние (социальные) нормы и ценности превращаются в индивидуальный свободный выбор, в личную потребность. Противоположность свободы индивида и принуждения силового поля снимается. Этим объясняется тот факт, что масса людей просто не замечают принудительного воздействия на них полей и искренне считают, что выбирают товары, опираясь только на свой вкус. Следуя внешним нормам (например, моде), люди воспроизводят их и этим превращают из пустых бумажных предписаний в реальные социальные процессы. При этом они сортируют внешние нормы, одни предавая забвению, а другие соблюдая. Таким образом, люди выступают не только как щепки в мощном социальном потоке, но и как конструкторы тех или иных элементов социальной структуры. (6) Силовой характер поля лежит в основе тенденции к нивелированию поведения индивидов, но это тенденция, которая никогда не реализуется в полной мере., стремящейся проследить воздействие каждого фактора на индивида, концепция поля исходит из того, что масса взаимодействующих факторов порождает системное

качество поля, которое не сводимо к сумме влияний всех факторов. В результате причины данного выбора индивида могут лежать не в действии факторов А, Б, В и т.д., а в той атмосфере, которая возникла в результате взаимодействия всех этих факторов и индивидов, находящихся в данном поле.

Лекция 3. Производство и потребление

Цель: Рассмотреть производство и потребление

План лекции

1. Феномен потребления.

2. Производительное и индивидуальное (личное потребление). Потребление как фаза общественного воспроизводства. Потребление как условие общественного производства. Потребление и воспроизводство рабочей силы. Работа и потребление.

1. Общественные интересы реализуются в производстве через создание новой потребительной стоимости, то есть придание потребляемому продукту новых полезных функциональных качеств. Например, в ходе потребления-производства металл, резина, пластмасса и т.п. превращаются в автомобиль. Таким образом, вторая цель производственного потребления – создание новой потребительной стоимости как условия получения прибыли.

Потребление – это процесс использования физических объектов и услуг. При потреблении физических объектов происходит их частичная или полная трансформация.

А) В процессе использования продукт теряет свою потребительную стоимость, то есть утрачивает потребительские качества: автомобиль, телевизор и т.п. становятся менее надежными, частично теряют способность выполнять свои функции. Эти характеристики продукта измеряются такими категориями как «пробег» (для автомобиля), «год выпуска», «техническое состояние» и т.д. Костюм теряет былую красоту. Изменение этих характеристик проявляется в процессе использования. В процессе использования товар становится все менее и менее функциональным, достигая в конечном счете той фазы, где он превращается в хлам, мусор, металлолом и т.п.

Б) В процессе использования товар теряет свою рыночную стоимость, выражаемую в цене. Это проявляется в том, что при перепродаже его владелец уже не имеет шансов получить ту сумму, которую он заплатил на том же рынке (!) за новую вещь. Чем дольше она используется (потребляется), тем меньше становится ее цена. Изменение этих характеристик проявляется только в процессе рыночного обмена: ваша используемая вещь стоит столько, сколько покупатели на рынке за нее готовы дать, хотя вы лично можете считать ее предельно дорогой. Даже новая вещь, побывав в чужих руках, теряет часть своей стоимости, поскольку потенциальный покупатель подозревает, что вы уже успели в ней что-то испортить, да и вообще «была бы она хорошей, не стал бы продавать». Чем сложнее товар, тем сильнее такие подозрения, тем существеннее потеря стоимости при полном сохранении потребительной стоимости (плата за страх, за подозрение). Когда товар не находит покупателя ни по какой цене, он полностью потерял свою стоимость. Иной вариант – переход товара в иную категорию: полностью изношенный автомобиль обычно продается как металлолом или набор запчастей.

Таким образом, производственное потребление выступает как один из ключевых моментов цикла общественного воспроизводства. Его целью является обеспечение условий производства, поэтому такое потребление имеет вспомогательный характер. Производитель потребляет, чтобы производить.

2. Индивидуальное потребление как воспроизводство человека Потребляя человек конструирует свою идентичность, т.е. отвечает себе на вопрос «Кто я такой?» и удовлетворяет любопытство окружающих, интересующихся «Кто ты такой?»

Идентичность не сводима к самоназванию или названию. Быть – это значит жить в соответствии с этим определением. Жить – значит, помимо прочего, и потреблять в соответствии с социальными ожиданиями и личными представлениями относительно того, как должен есть, пить, одеваться, передвигаться и т.д. человек, принадлежащий к данной группе или категории.

Социобиологический характер индивидуального потребления Индивидуальное потребление – это, по словам К.Маркса (т.46, ч.2: 2226), «потребление в собственном смысле слова».

Лекция 4. Торговое пространство как социальное поле

Цель: Рассмотреть торговое пространство как социальное поле

План лекции

1. Торговый центр, супермаркет, магазин, ресторан как социальные поля. Целерациональное поведение и шоппинг в торговом социальном поле.
2. Структура торгового поля. Феномен импульсивной покупки. Психологическое воздействие продавца.
3. Манипулирование. Подражание. Заражение. Внушение. Толпа. Реакция кружения. Паника. Публика. Шоппинг как игра. Шопинг-терапия и шоппинг-наркомания.

Не все люди в равной мере подвержены заражению. Французский психолог XIX в. Густав Лебон писал: "Социальное заражение характерно более всего для людей с подавленной волей и ведет к закреплению традиций посредством приведения этих людей в определенное психическое состояние посредством эмоциональных сопереживаний. Массовое аффективное напряжение ведет к сужению сознания и преимущественному восприятию тех образов, которые окрашены наиболее эмоциональными красками" (Лебон: 43).

Нередко в разного типа группах встречается механизм взаимного заражения. В этом случае все участники группы заражают друг друга. Американский социальный психолог Т.Шибутани так описывает этот процесс: "Каждый участник вносит свой вклад в эту атмосферу в той степени, в какой он проявляет соответствующие эмоциональные реакции, и каждый заражается этим настроением в зависимости от того, насколько оно соответствует его состоянию" (Шибутани 1969: 41).

Внушение. Внушение - это метод, способствующий некритическому восприятию внешней информации (Салтыков: 11).

Кто способен внушать? Тот, кто обладает для данного индивида или группы авторитетом. Чем выше авторитет - тем неопровержимее кажутся доказательства внушающего (Салтыков: 12).

Толпа - это группа людей, захваченных одной эмоцией, которая может быть как негативной, так и позитивной.

В толпе количество людей переходит в качественно иное психическое и интеллектуальное состояние. Это обусловлено рядом причин

(а) Толпа анонимна. Здесь личность растворяется. Здесь нет имен и социальных статусов. Здесь есть только "гражданин в шляпе", "женщина с сумкой" и т.д. "Толпа, - как писал Лебон, - становится анонимной и в силу этого - безответственной, чувство ответственности, которое всегда сдерживает индивида, здесь исчезает полностью"(Le Bon:18).

(б) В толпе резко усиливается действие механизма социально-психологического заражения. Действуя под влиянием социально-психологического заражения, индивид "легко приносит в жертву свои личные и коллективные интересы" (Le Bon:18).

(в) В толпе усиливается действие механизма внушения лидерами и взаимного внушения людей. Лишь немногие обладают достаточно сильной психикой, чтобы противостоять этому внушению.

Лекция 5. Потребности и интересы

Цель: Рассмотреть основные теории потребностей

План лекции

1. Объективные потребности и интересы как характеристики социокультурного поля и позиций в нем. Природные и статусные потребности.
2. Закон возвышения потребностей (К.Маркс). Иерархия потребностей по Маслоу. Габитус.

В самом общем виде потребность можно определить как объективно необходимое условие существования или развития ее носителя. Это объективное условие, предпосылка существования субъекта (индивида, группы, организации и т.д.). Неудовлетворенная потребность вызывает сбой в функционировании субъекта, а то и угрожает его существованию. В качестве такового может выступать как индивид, так и социальная общность, организация. Потребности индивида бывают нескольких видов. Имеется немало их классификаций. Неудовлетворенная потребность проявляется в той или иной форме. Осознанная потребность - это представление субъекта о том, что ему необходимо для существования и развития. Неудовлетворенная физиологическая потребность проявляется в ощущениях, которые выступают стимулом к действиям лишь после из декодирования.

С категорией потребности тесно связана категория интереса. В самом общем виде интерес определяют как “реальную причину социальных действий, событий, свершений, стоящую за непосредственными побуждениями – мотивами, помыслами, идеями и т.д. – участвующих в этих действиях индивидов, социальных групп, классов” (Здравомыслов 1983: 213). Однако для конструктивистско-структуралистского анализа социальной иерархии этого недостаточно. Категория интереса имеет сложную структуру.

Объективный интерес - это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности. Интерес выступает и как путь в полном смысле этого слова, и как совокупность средств, вещей, услуг, позволяющих удовлетворить потребность. Интерес носит объективный характер, то есть не зависит от сознания человека. Например, есть объективно оптимальные способы лечения и предотвращения той или иной болезни.

Категория интереса - это мостик, позволяющий перейти от изучения социальной структуры к пониманию поведения членов социальных групп.

Объективный социальный интерес - это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности в социальном пространстве. В городе масса магазинов и есть объективно оптимальный путь к самому качественному и дешевому товару. Есть много способов (особенно в развитых рыночных странах) совершения покупки, но среди них есть какой-то объективно оптимальный в данной ситуации.

Осознанный интерес - это представление субъекта о том, как лучше всего удовлетворить свою потребность. Этот интерес может совпадать с объективным, может от него более или менее существенно отличаться, а может вообще вести в противоположном направлении. Именно осознанный интерес является непосредственной причиной действий человека

Реализуемый интерес - это тот путь к удовлетворению потребности, которым пошел субъект. Он может как совпадать с осознанным интересом, так и противоречить ему.

Товар - это разновидность интереса. Он представляет собой способ удовлетворения потребности, путь к ней. Есть товар как объективно оптимальный способ удовлетворения потребности и товар, который кажется покупателю таковым.

Поэтому для превращения товара в интерес необходимо его продвижение на рынок, необходима реклама, превращающая «черный ящик» в потребительную стоимость. Нередко реализация одного интереса порождает новые интересы. Иначе говоря, реализованный интерес имеет тенденцию порождать новые интересы, которые прежде были неуместны.

Лекция 6. Культура потребления

Цель: Рассмотреть культуру потребления

План лекции

1. Категория культуры. Субкультура. Культура и субкультура потребления.

2. Ценности, нормы, средства коммуникации. Обычай. Мода. Право. Религия. Система потребительской социализации.

Культура - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления. Лишь сравнивая культуру разных стран и эпох, можно увидеть, что формы потребления, кажущиеся "само собой разумеющимися" в данной стране или в данное время, становятся странными или даже нелепыми в иной стране и в иное время.

Субкультура - это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.).

Действие культуры носит принудительный характер, что обеспечивается с помощью санкций, поощряющих соблюдение норм и карающих их нарушение. Санкции делятся на позитивные ("пряник" соблюдающему культурные нормы) и негативные ("кнул" их нарушающему).

Культура и субкультура носят конкретно-исторический характер. Набор универсальных элементов культуры (так называемые "общечеловеческие ценности и нормы") очень ограничен и весьма абстрактен. Когда же мы переходим к потреблению, то вычленив его общечеловеческие элементы оказывается весьма сложно. Попробуйте сделать это, сравнив потребление первобытного человека, обеспокоенного уходом мамонтов в другой лес, и современного россиянина, обеспокоенного ростом цен в результате роста курса доллара.

Культура имеет сложную структуру. Рассмотрим ее основные компоненты.

1. Ценность

2. Нормы. Нормы проявляются в разных формах: (а) Право, (б) Мораль, (в) Обычай, (г) Религия, (д) Мода.

3. Язык - это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка могут выступать и различные элементы потребления (например, стиль одежды). Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения. Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры, вне ее он не поддается или плохо поддается пониманию.

4. Санкции - это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивными (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т.д.) и негативными (смертная казнь, лишение свободы, штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т.д.). Через санкции определенный вид потребления может или стимулироваться, или тормозиться. Например,

курильщик в некурящей среде обычно встречает более или менее явные негативные санкции: его отсылают курить в туалет или на лестничную площадку, если он один, то курение означает прерывание общения и т.д.

Лекция 7. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни

Цель: Рассмотреть потребительство как образ жизни

План лекции

1. Потребительство, вещиизм, материализм, консюмеризм.
2. Общество потребления. Логика способа производства и потребительство (капитализм, государственный социализм, постсоветская Россия). Индикаторы материализма.
3. Сфокусированное поведение. Принудительное потребительское поведение. Идеалистическое потребительское поведение. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.

Консюмеризм как термин в настоящее время становится аналогом перепотребление, потребительство. В современном мире потребление становится своего рода пагубной зависимостью, развивается ониомания. Для человека, страдающего такой зависимостью, товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. Человеческое счастье ставится в зависимость от уровня потребления, потребление становится целью и смыслом жизни.

Основная критика идеологии потребительства развивается в религиозной среде. С религиозной точки зрения, консюмеризм игнорирует духовные ценности, если они вне сферы рыночных отношений. Консюмеризм эксплуатирует и поощряет страсти, эмоции, пороки, в то время, как все основные религии призывают к их обузданию, ограничению. Примером критики консюмеризма в христианстве является энциклика папы римского Иоанна Павла II «*Centesimus Annus*» (1991), согласно которой консюмеризм — одно из наиболее опасных следствий радикальной формы капитализма.

Контраргументы сторонников консюмеризма.

Процессы, которые превратно истолковываются как дурновкусие, маниакальный шопинг и показуха, вовсе не сводятся к названным досадным проявлениям. Экономист начала XXI века Александр Долгин пишет, что "неприятие культурных трендов потребления вызвано тем, что многие в принципе не разобрались в устройстве общества потребления... Современным обществом все активнее управляет некое разумное символическое начало, ничуть не менее властное, чем конкуренция за материальные ресурсы. Из этого вырастают иные жизненные реалии и, под стать им, иная мораль, о которой неверно судить с прежних позиций". Вещи говорят больше, чем о богатстве, одновременно они маркируют вкус, ментальность, социальную принадлежность и прочие качества индивида.

Потребительское общество предоставляет в распоряжение людей сигнальную систему и практики, обслуживающие необходимость в сближении и дистанцировании. Причем эффективность этой сигнальной системы зависит от скорости, трудоемкости и полноты взаимного «просвечивания». А это, в свою очередь, влияет на качество окружения, в котором живут люди, на качество коммуникаций и в конечном счете на качество жизни.

Демонстративная трата - как залог предсказуемости и основа доверия со стороны потенциальных партнеров

Траты напоказ бытовали испокон веков, и видеть в них пустое фанфаронство наивно (как в принципе неверно отказывать в содержательности любым устойчивым социальным практикам). Вожжи, удачливые купцы и фабриканты, военные и юристы — все время от

времени прибегали к нефункциональной трате. При этом они не потакали своим капризам, а действовали более чем здраво — создавали о себе необходимое для дела впечатление с помощью антуража, а когда требовалось — широких жестов.

Демонстративная трата работает как залог предсказуемости и основа доверия со стороны потенциальных партнеров. (К слову, в основе имиджевой рекламы тоже лежит логика задатка: тот, кто не производит гарантированно хорошую продукцию, не станет тратиться на свое паблисити, ведь, сделав плохой товар узнаваемым, его, как правило, трудней продать. Покупатели считывают этот сигнал на уровне подсознания.) Такова фундаментальная логика траты как превентивной жертвы — она лишь кажется необязательной, на деле это инвестиция в информацию о будущем, в доверие.

Кто есть кто и стоит ли иметь дело с этим человеком. Статусная трата — почти императив для подавляющего большинства членов общества. Она точнейшим образом маркирует, кто есть кто и стоит ли иметь дело с этим человеком. Логика статусов родилась не вчера, но раньше она наиболее заметно затрагивала верхушку общества. Для средних слоев предназначались вещи попроще, а низшим разнообразие было не по карману. Сословный диктат в одежде был нужен затем, что сегодня достигается без принуждения, — чтобы сразу было видно, кто есть кто.

Информационное общество и гуманизм потребительской культуры. В информационном обществе игра в показное потребление стала всенародной. На кону стоят не только имущественные статусы, но и множество характеристик личности. Все страты на своем уровне вовлечены в складывание и разгадывание тех же шифров и семиотических кроссвордов, что и состоятельная публика. Причем для всякого уровня запросов обеспечен свой потребительский минимум. Так, среди наиболее массовых и потому дешевых продуктов пиво плюс чипсы плюс футбол, а также музыка, интернет-серфинг, кино, компьютерные игры... — все, что позволяет, как минимум, заполнить время, спастись от его невыносимой тягучести.

Желающим перейти в более высокую лигу открыты все пути, продвижение зависит только от самого человека. В этом гуманизм потребительской культуры: выравнивание возможностей и удовлетворение всех видов спроса, вкуса и амбиций.

Консюмеризм -организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов,

Лекция 8. Динамика потребительской культуры

Цель: Рассмотреть динамику потребительской культуры

План лекции

1. Нормы и нормативные новации. Контркультура.
2. Культурный шок. Геттоизация, ассимиляция, колонизация.

Культурный шок - это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.

Ф.Бок (Bock 1970) выделил ряд способов разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой (см.также: Ионин 1996).

(1) Геттоизация (от слова "гетто"). Это явление имеет место, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин замыкаются в собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой. Они часто селятся в одном и том же районе города, где говорят на родном языке, сохраняют модели потребления, к которым привыкли у себя на родине. Во многих крупных и даже средних городах Запада можно увидеть китайские, индийские кварталы. Брайтон-бич в Нью-

Йорке - это культурный анклав, созданный в Америке иммигрантами из Советского Союза, не способными или не желающими проходить социализацию заново. В таких культурных гетто концентрируются рестораны, предлагающие национальную кухню, магазины сувениров соответствующей страны и т.д. В этих районах формируется соответствующий спрос на атрибуты культуры той страны, откуда вышли жители района или их предки.

(2) Ассимиляция - это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации. В этом случае индивид стремится максимально быстро отказаться от своей культуры и усвоить культуру страны пребывания. Такие люди в Америке гораздо больше американцы, чем те, чьи предки высадились в Новом Свете сотни лет назад.

(3) Промежуточная стратегия, состоящая в том, что иммигранты стремятся усвоить новую культуру, но в то же время и обогащают ее той, которую принесли с собой. Так, итальянские спагетти, пицца стали национальными блюдами США, а индийская, китайская кухня - частью потребления в Великобритании, США и многих других странах.

(4) Частичная ассимиляция - это отказ от своей культуры и освоение новой лишь в отдельных областях. Так, чаще всего иммигранты вынуждены на работе подстраиваться под нормы, принятые в данной стране. Однако в семье они нередко стараются поддерживать свою национальную культуру, сохраняют приверженность национальной кухне, стилю убранства квартир. Часто сохраняется приверженность своей традиционной религии.

(5) Колонизация - это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям. В этом случае стиль потребления привносится на новую почву и становится доминирующим либо в стране в целом, либо в отдельных группах населения. Классическим примером культурной колонизации стало создание империй западноевропейских стран в Азии и Африке, сопровождавшееся насаждением там элементов европейской культуры.

Однако порою в качестве примера культурной колонизации называют и американизацию жизни в Западной Европе после Второй мировой войны (Ионин 1996: 20). При таком подходе культурные сдвиги в постсоветской России также можно назвать культурной колонизацией.

Лекция 9. Бренд как коллективное представление

Цель: Рассмотреть брендинг, стадии планирования и реализации

План лекции

1. Феномен бренда. Товарный и корпоративный бренды.
2. Технология конструирования бренда. Управление брендом.
3. Ценообразование как инструмент управления брендом. Лояльность фирменной марке. Имя как бренд. Феномен звезд. Символический капитал.

Бренд (англ. brand, [brænd] — товарный знак, торговая марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко-узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

Бренд — единое обозначение (название, символ, лозунг, слоган, девиз, стиль, термин, идея, математическая модель, узнаваемое потребителем) концептуально — выработанного набора товаров и услуг, обычно, объединённых в направлении деятельности компании или объединения (для экономической и стратегической целесообразности).

Существует два подхода к определению бренда:

задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Иногда считается, что другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Этапы создания бренда. Стратегия футуродизайна «обгонять, не догоняя» (инновация как источник новых брендов). 1. Целеполагание. 2. Планирование проекта. Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.). 3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов). 4. Анализ рыночной ситуации. 5. Формулирование сущности бренда. 6. Стратегия управления брендом. 7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации. 8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

Максимально качественное брендование — работающее слаженно на всех каналах коммуникации и восприятия, с чётко сформулированными едиными целевыми ассоциациями и потребительскими реакциями.

Все чаще для эффективного брендования используется персонаж, передающий весь комплекс характеристик и ассоциаций, заложенных в бренд. Использование персонажа позволяет работать с брендом как на периодическом уровне (рекламная кампания), так и на постоянном (быть заложенным в брендбук наравне с логотипом и наименованием). Персонаж может быть отражением бренда и его характеристик, или отражением потребителя, подсказывая таким образом желательные потребительские реакции и ассоциации.

Брендинг — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя. Следует отличать «брендинг» от «бренд-менеджмента», который подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

Лекция 10. Образ и стиль потребления

Цель: Рассмотреть образ и стиль потребления. Раскрыть психосегментирование.

План лекции

1. Образ и стиль потребления. Стиль жизни как свободный выбор. Силовое поле стиля жизни. Круги стиля потребления.

2. Стиль жизни и самоидентификация. Изучение стилей жизни. Методы эмпирического исследования стилей потребления (психография и др.).

Образ потребления и стиль потребления. Совокупность устойчивых характеристик потребительского поведения группы, обусловленная ее местом в социальном пространстве, - это образ потребления (одна из сторон образа жизни). Категория образа потребления очерчивает область необходимого, принудительного поведения.

Стиль потребления – это категория, отражающая свободу, которой обладают люди в пределах образа потребления, навязываемого социальным полем. Стиль отражает индивидуальные вкусы, способности, характер в распоряжении ресурсами, предоставляемыми социальным полем. Поскольку миллионы индивидов в своем творчестве неизбежно повторяются, цитируют довольно ограниченный набор элементов, то «неповторимые» индивидуальности поддаются типизации и складываются в стили потребления.

Человек на протяжении всей жизни принадлежит к нескольким группам. Его позиции в каждой группе определяются исполняемой ролью и статусом. Социальная структура – это совокупность статусных позиций. Очень важно, чтобы маркетолог осознавал потенциальную возможность превращения продукта и марки в символ статуса. Люди, принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу, имеющие один род занятий и одинаковые возможности могут иметь совершенно разные стили жизни. Стиль жизни – социально-психологическая категория привязана к ценностям, которых придерживается данный индивид. Маркетологи стремятся найти связь между продукцией компании и группами, объединенными по их стилю жизни. При классификации различных стилей жизни используются различные методики.

Психография – метод стилевой сегментации рынка. Он позволяет ответить на вопрос: «О чем думает потребитель?». Определения различных типов стилей жизни позволяет производителям уточнить границы целевых рынков.

Классификации стиля жизни потребителей на основе психографических измерений: таблица AIO (действие, интерес и мнение) и система VALS. Таблица AIO помогает определить особенности поведения и взглядов разных групп людей, в основе которых лежат ценности, и в дальнейшем разработать коммуникационную программу. Система VALS (ценности и типы стиля жизни) основывается на убеждении, что стиль жизни – отражение его внутренних ценностей и отношения к жизни. Суть этой системы состоит в том, что в соответствии с ответами на вопросы анкеты о мнениях респондентов население подразделяется на 8 потребительских групп. Данная система позволяет определить вероятное восприятие населением нового продукта.

Образ жизни – принудительное воздействие внешней среды. Мы принадлежим определенной соц. группе – поэтому мы покупаем определенный товар. Образ жизни определяется культурной программой общества.

Стиль жизни – это сфера нашего выбора в пределах возможного. Мерс я не могу купить. Культура, экономический потенциал – в этих пределах мы можем выбирать, комбинировать... Наши ценности, наши привычки. МЫ выбираем формы поведения.

Стиль – определенная целостность, которое включает себя комплекс. Стиль диктует комплексность. Нельзя надеть пиджак и спортивные штаны.

Показное потребление – в рамках этих возможностей мы комбинируем... Это показ своего потребления по максимуму. Стиль – это свободное выделение, модель. МЫ выбираем модель, кот. Включает комплекс элементов. Через стиль выражаю потребность определенной социокультурной группе. В основе стиля выбирают из возможных. Мы выбираем ценности из предела возможных.

Психография – одно из направлений поведения потребителей, выявление стилей потребления на основе его ценностных ориентации и типа личности. (применяют количественные методы). Прим. Кластерный анализ.

Лекция 11. Потребление как текст

Цель: Рассмотреть потребление как текст

План лекции

1. Потребление как текст. Знак. Символ. Герменевтика.
2. Структура понимания. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Интертекст.

Традиционно потребление рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-уничтожения товаров. Так, потребляя хлеб, вы его уничтожаете, потребляя одежду, вы ее изнашиваете.

Изучение потребления в развитых странах современного Запада привело исследователей к выводу, что оно становится для широких масс населения прежде всего "систематическим актом манипуляции знаками" (Baudrillard 1996). "Можно утверждать, что большая часть современного потребления, - пишет англичанин М.Томас, - это поиск ответа на вопрос: "Кто я?". Городская жизнь, обезличивающие нас организации и работа, массовое производство одинаковых вещей - все это подрывает устойчивость идентификации. В этих условиях потребление заполняет образующийся вакуум идентичности (Thomas: 56).

Возникает феномен, который называют социальным конструированием чувства идентичности, принадлежности к той или иной группе. Это конструирование представляет собой процесс использования таких предметов потребления, как одежда, обувь, популярная музыка или занятия определенным видом спорта для обозначения себя как члена той или иной группы или наоборот - для подчеркивания своего пребывания вне ее (Wosock 1993: 28).

Подобно гримирующемуся актеру, мы готовимся к выходу из дома, зная, что нас будут читать точно так же, как и его игру на сцене. Артист одевает царское облачение, чтобы показать, что он играет царя, а не лакея. Преподаватель идет на лекцию, одеваясь так, чтобы его не приняли за ненормального или бомжа, поскольку это может помешать исполнению им своих обязанностей.

Чтобы мы не делали на виду у других - мы пишем текст, который окружающие будут внимательно читать, бегло просматривать или лениво пролистывать, выхватывая лишь отдельные слова. Чаще всего мы не думаем о том, что наш стиль жизни, наше поведение как потребителей - это написание текста. Нередко нам совершенно не хочется разговаривать с другими никаким языком, в том числе и языком потребления. Мы вправе молчать, но мы не можем предотвратить желание других прочесть нас, наше потребление. Как только наши действия и их результаты стали открыты другим, они становятся текстом. Люди смотрят на нас в нашей одежде, домах, автомобилях, как смотрят зрители фильмы, и пытаются в меру своей любознательности и способностей этот текст прочесть. Потребляя, мы не можем не осознавать, что в открытых формах потребления мы открыты для прочтения, что нас будут читать и судить по этому прочтению ("Встречают по одежке:"). В одних случаях мы пишем текст своим стилем потребления сознательно, заранее предвидя реакцию окружающих, рассчитывая на нее, в других это делается автоматически, по привычке.

Нередко человек категорически против того, чтобы своим потреблением передавать окружающим какое-то сообщение. Одеваясь, он просто укрывается от холода, но знает, что живя не на необитаемом острове, он вопреки своему желанию будет читаться окружающими и результаты этого прочтения вернутся в виде их отношения к нему. Далеко не все могут

игнорировать эту перспективу. Поэтому неизбежное наличие "читателей" заставляет потребителя быть "писателем".

Переход от потребления продуктов к потреблению символов и продуктов-символов создает необходимую для этого группу свидетелей потребления. Они становятся такими же обязательными участниками процесса, как и потребители. Нельзя потреблять символы, создавая с их помощью текст, без наличия свидетелей, которые могут этот текст прочесть. Свидетели потребления - это все, кто вольно или невольно его наблюдает и читает. Нам не нужны свидетели, но они появляются на улице, на работе, не спрашивая нас.

Адресат (индивид, группа) - это тот, кто предполагается как читатель, чье мнение по тем или иным причинам важно. Это для него пишется текст. Если свидетелей потребления обычно трудно избежать, то адресата часто может и не быть.

Часто в качестве единственного или одного из адресатов выступает сам автор (тот же феномен, что при написании дневника). Человек одевает определенную одежду или влезает в определенную марку автомобиля, чтобы "чувствовать себя комфортно". Однако если отвлечься от аспекта физического комфорта, то и автор-индивидуалист оказывается пишущим текст для других: я хорошо одет, на меня окружающие (свидетели, на каждого из которых в отдельности мне наплевать) смотрят так, как я хотел, чтобы они смотрели (не замечают, любят, завидуют и т.д.), и это создает чувство внутреннего комфорта.

Текст, создаваемый для адресата, может нести самое разнообразное содержание, поэтому адресат может выступать и в качестве того, чье мнение и оценка очень важны в силу уважительного отношения к нему, и в качестве противника, которому бросается вызов или просто предлагается проверить свои нервы. Адресатом может быть и толпа, чья реакция того или иного типа желательна. Адресата не стоит путать с референтной группой, так как их роли различны: под последней понимается группа, с которой индивид соотносит свое поведение, подражая ей, прислушиваясь к ее мнению. Эта группа может быть адресатом (друзья, коллеги), а может оказаться вне пределов достижимости ("звезды" кино или спорта).

Подход к потреблению как к тексту порою вызывает возражения на том основании, что не все наблюдающие видят одинаковый смысл в одних и тех же действиях потребителя, а то и вовсе ничего не увидят. Кроме того, имеется большой разрыв между тем, что потребитель хотел сказать (часто в очень ограниченном объеме и самом общем виде), и тем, какой смысл в этом увидели окружающие. Поэтому, считают противники такого подхода, утверждение о существовании языка товаров, особенно одежды (как у Лури), - это метафора, вводящая в заблуждение (Davis 1992).

Лекция 12. Социальные институты потребления

Цель: Рассмотреть социальные институты потребления

План лекции

1. Государство. Механизмы государственного регулирования потребления: запреты, ограничения, стимулирование.

2. Религия и церковь. Механизмы религиозного регулирования потребления.

3. Организация. Коллективное потребление в организациях.

Государство. Государство как социальный институт. Воздействие потребителей на государственную политику. Механизмы государственного регулирования потребления: запреты, ограничения, стимулирование. Законодательная защита прав потребителей. Государственное регулирование рекламы. Государство и порнография: социальное конструирование границы.

Религия и церковь. Феномен религии. Церковь как социальный институт. Механизмы религиозного регулирования потребления. Направления регулирования. Православные нормы потребления. Ислам и потребление. Бизнес и религиозные потребительские нормы.

Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях. Регулирование индивидуального потребления. Принудительное потребление. Натуральные формы оплаты труда.

Мораль и потребление. Феномен морали. Моральные нормы и потребление. Стыд как социально-психологический механизм. Мораль и маркетинг. Животные в человеческой морали: от буддизма до "зеленых".

Обычай и потребление. Обычай, традиция и их роль в регулировании потребления. Обычаи и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление. Мода и обычай.

Лекция 13. Мода как социальный институт

Цель: Рассмотреть моду как социальный институт

План лекции

1. Мода как процесс социального конструирования границы. Модные и немодные объекты. Немодные и антимодные объекты.

2. Модные стандарты поведения. Типология потребителей моды. Санкции моды. Конкретно-исторический характер моды.

3. Мода и социальная иерархия. Модельер. Высокая мода и мода. Референтная группа. Волны моды. Бизнес и мода.

Мода - это одна из социальных норм, характерных прежде всего для индустриального и постиндустриального обществ. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода как социальная норма носит внешний по отношению к индивиду характер.

Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом (интериоризируется), становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения. В этом случае люди добровольно стремятся быть модными.

Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения. "Модные объекты - это любые объекты, которые оказываются "в моде" (Гофман 1994: 11). В их числе - одежда, пища, алкогольные напитки, табачные изделия, произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта и т.д. Правда, одни предметы, типы поведения чаще оказываются в роли модных объектов, другие реже. Так, одежда, популярная музыка в наибольшей мере подвержены моде, в то время как жилище, еда - в значительно меньшей. При этом прослеживается некоторая связь между утилитарными свойствами вещи и ее способностью быть модной. Иначе говоря, если вещь удовлетворяет жизненно важные потребности человека, то она менее подвержена моде. Как сказал В.Зомбарт, "чем бесполезнее предмет, тем более подчинен он моде" (1904: 15). Наиболее явно это демонстрируется ювелирными изделиями, украшениями одежды, поп-музыкой и т.п. При этом этот критерий полезности может распространяться как на целую вещь, так и на ее отдельные части. Сама вещь может быть жизненно необходимой и выпадать из сферы капризов моды (например, мода в холодных странах не включает колебания от теплой к легкой одежде). Однако ее характеристики, сильно не влияющие на ее способности удовлетворять базовые потребности людей, могут быть распространенными модными объектами (например, фасоны одежды, обуви, формы автомобильного кузова или домашней мебели). Модные стандарты поведения могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определенной модели (например, модные танцы), так и моделями поведения,

предполагающими использование модных объектов (ношение модной одежды, обладание модной мебелью).

Как и любая иная социальная норма, мода опирается на санкции. Однако ее санкции носят относительно мягкий характер: быть модным хорошо, но на этом основании человек не станет национальным героем или вождем, быть немодным нежелательно, но игнорирование моды обычно не чревато социальной изоляцией, строгими мерами наказания. Лишь в некоторых молодежных и артистических кругах мода приобретает относительно жесткий характер.

Особенности моды как социальной нормы

Мода как социальная норма характеризуется целым рядом особенностей.

Она носит конкретно-исторический характер. Это значит, что она присуща лишь конкретным типам общества и во временном измерении не носит универсального характера. Ростки моды существовали с незапамятных времен. Однако обычно они были ограничены одной социальной группой, сословием одной страны. Мода дворян никак не влияла на стиль потребления крестьян и слабо - на горожан. Поэтому назвать эти смены стиля потребления модой в современном смысле слова нельзя. В этом смысле мода существенно отличается от таких норм, как право, религия, мораль или обычай, которые пронизывают все или почти все исторические эпохи.

Только в XIX в. мода превратилась в мощный регулятор общественной жизни (Гофман 1992: 139-140). С этого времени можно говорить о появлении моды не как нормы отдельного сословия отдельной страны, а как универсальной нормы, ограниченной во времени, а не в социальном пространстве.

Одна из главных ценностей моды - ее современность. Она всегда современна, даже если возрождает что-то очень старое. Мода не может не быть современной, она является таковой по определению. Современность, сиюминутность - это ее главное достоинство. Старая мода - это уже антимода. Чем мода свежее, тем выше ее качество. В этом фундаментальное ее отличие от обычая, в котором древность выступает в качестве мерила обоснованности.

Мода возможна только в обществе, где отсутствуют внутренние жесткие перегородки и которое открыто внешнему миру. Ей по определению присуще и такое качество, как диффузность, универсальность (Гофман 1992: 127), которая проявляется в двух основных измерениях: (1) мода не признает региональных и государственных границ, этнических перегородок; (2) мода игнорирует различия между классами и слоями общества. Однако универсальность моды ограничена лишь рамками "нашего времени".

Лекция 14. Факторы влияющие на потребительское поведение. Социально-экономические общности: классы и слои

Цель: Рассмотреть факторы влияющие на потребительское поведение

План лекции

1. Класс как социальная общность. Влияние классового поля на потребление. Экономические и культурные факторы классового поля.

2. Особенности потребительского поведения классов. Потребление как инструмент воспроизводства классовых позиций.

1. Социально-экономическое неравенство проявляется в разных формах. Здесь рассмотрим лишь два вида: неравенство классов и слоев (страт). В первом случае неравенство - это неравномерное распределение жизненно важных ресурсов в классовой структуре, во втором - в системе социальной стратификации (социальной иерархии, состоящей из слоев. Классовая структура формируется вокруг распределения экономической власти в рыночном обществе. Одно из главных ее проявлений - отношения занятости.

Главные позиции в этой структуре - работодатель и наемный работник. Одни выходят на рынок труда с разными формами капитала, другие - с простой рабочей силой. Классы различаются качественными характеристиками своего места в распределении экономической власти, в системе занятости.

Слои (страты) различаются количественными характеристиками распределения жизненно важных ресурсов. Одни имеют данного ресурса много, другие мало. Часто выделяют слои по таким критериям: уровень доходов и уровень жизни. Эти характеристики обычно связаны с другими критериями социальной стратификации: престиж, власть, образование. Положение человека как в классовой, так и в слоевой структуре серьезно влияет на объем и содержание его потребления. Однако влияние это не является однотипным.

2. Дело не в индивидах, а в тех классовых полях, в которых они оказались в силу обстоятельств или личных усилий. Классовый анализ потребительских практик фокусирует внимание, во-первых, на доступных экономических ресурсах (доходах), во-вторых, на культурной программе, предопределенной местом данного поля в системе общественного производства и на рынке труда и капиталов. Иначе говоря, потребление в разных классовых полях различается в силу неравномерного распределения экономических ресурсов (платежеспособности) и логики производства, порождающей соответствующие потребности и логику потребления. Классовые социокультурные поля формируют фундамент образа жизни, который предопределяет рамки потребления. Однако в этих рамках, широта которых существенно колеблется от поля к полю, возможны разные варианты стиля жизни, выбираемые, исходя из личного вкуса. Классовый стиль жизни, ядром которого является потребление, - это свободный выбор в рамках классового образа жизни. Некоторые стили жизни легко переносятся из одного классового поля в другое, при условии наличия в последнем таких же ресурсов.

Социальные общности. Категория социальной группы. Группа как социокультурное поле. Субкультура потребления. Типология групп. Классификация потребительских практик и ее социальные последствия. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.

Референтные группы. Категория референтной (эталонной) группы. Типология референтных групп. Роль референтных групп в формировании потребительского поведения.

Семья как субъект потребления. Категория семьи. Домохозяйство. Социокультурное поле семьи. Межсемейные социальные сети. Ядерная семья. Расширенная семья. Распределение ролей в семье. Власть и принятие потребительских решений. Стратегия воздействия на принятие решений в семье. Потребительская социализация в семье.

Лекция 15. Виды социальных структур и потребление. Этническая структура и потребление

Цель: Рассмотреть виды социальных структур и потребление

План лекции

1. Феномен этничности. Этническое социокультурное поле.

2. Роль потребления в социальном конструировании этничности. Пища, одежда, жилище, музыка и т.д.

В XX в. в СССР, Западной Европе и Северной Америке бурными темпами шел процесс индустриализации, которому сопутствовала урбанизация, массовая миграция больших групп населения из одних регионов в другие, что приводило к их смешению, образованию этнически пестрых городов. Это движение к этническому смешению, сопровождавшееся тенденцией к ассимиляции, многими воспринималось как признак прогресса, как начало эры

умирания этничности в результате все более интенсивного слияния этносов в многонациональные общности.

Это видение нового мира нашло отражение в целом ряде теоретических концепций. В США получила распространение концепция, рассматривавшая Америку как огромный «плавильный котел», в котором многочисленные этнические группы иммигрантов переплавляются в новый народ. В СССР была популярна идея постепенного сближения, а в отдаленной перспективе и слияния этносов страны. Реальная национальная политика КПСС была направлена на стимулирование культурной ассимиляции народов СССР, которая шла в первую очередь через стирание этнических особенностей потребления. Аналогичная политика получила распространение и во многих других странах мира.

Для первой половины XX в. характерна тенденция к расширению массового производства однотипной продукции - характерная черта индустриализации, символом которой стал конвейер. Эта тенденция в производстве подкрепляла политические и идеологические концепции в сфере национальных отношений: массовое производство стирало различия в формах потребления, сложившихся в разных этнических группах. Массовое - значит дешевое и доступное. Это был мощный экономический аргумент против этнической ограниченности в потреблении.

Однако уже с 1960-х гг. в США стали появляться теоретические работы, в которых ставилась под сомнение однозначность тенденции к ассимиляции этнических групп в Америке (Glazer and Moynihan 1963). Эмпирические исследования показывали, что наряду с тенденцией к ассимиляции в США четко проявляется и противоположная тенденция к сохранению, возрождению этнической культуры далекой родины. Движение негров за гражданские права в 1960-е гг. вызвало всплеск интереса к африканской культуре, который не угас и по сей день. Во многих странах Европы стала заметна активизация национальных движений. Сейчас США все чаще описываются уже не как «плавильный котел», а как «многослойный пирог» или «культурная мозаика». Эта тенденция к усилению этнической дифференциации не обошла стороной и СССР, который в конце концов рухнул под натиском тенденции к формированию национальных государств. По мнению ряда исследователей, этничность, а не ассимиляция и интеграция будут доминирующим процессом в социальной истории (Glazer and Moynihan 1975).

Эта тенденция к сохранению и развитию этнической обособленности нашла отражение и в потреблении. В нем все четче заметно стремление части населения демонстрировать в потреблении свою этническую принадлежность, в том числе и возрождая забытые атрибуты традиционной культуры. Наступление эпохи постфордизма, характеризующегося господством гибких технологий, позволяющих выпускать продукцию мелкими партиями без ущерба для цены, материально подкрепило тенденцию ухода от стирающего этнические границы массового потребления. Во многих странах стал развиваться бизнес, связанный с культивированием у потребителей тяги к символам этнической принадлежности (национальная пища, элементы традиционной одежды, ремесленные изделия и т.п.). Если эта тенденция будет усиливаться, то роль этнического фактора в потреблении также будет возрастать.

Лекция 16. Глобализация и локализация потребления

Цель: Рассмотреть глобализацию и локализацию потребления

План лекции

1. Глобализация. Человечество как социокультурная общность. Фрагментация (локализация) потребления.
2. Механизм глобализации потребления

1. Торговля и войны за захват новых территорий с древних времен вели к выходу национальных форм потребления за пределы национальных границ. Археологи постоянно находят предметы быта, произведенные в далеких странах. В эпоху великих географических открытий эта тенденция приобрела новый масштаб. Мореплаватели открывали новые земли для торговцев и завоевателей. Новые формы потребления и товары хлынули в Америку, Африку, Азию. Колонизация вела к насильственному насаждению некоторых форм европейского потребления. С другой стороны, в Европу хлынули невиданные прежде продукты из давних стран, продукты, без которых современные европейцы уже не могут представить свою жизнь: картофель, табак, кофе и т.д.

Индустриализация Запада дала толчок торговле в мировом масштабе. Появление мощных станков, конвейера резко ускорило процесс производства однотипных товаров. Для такого производства национальные границы стали немыслимо тесными. Мир стал быстро превращаться в единый мировой рынок. Во всех концах света люди стали потреблять одну и ту же или однотипную продукцию.

2. Механизм глобализации потребления может быть разным. В ряде случаев глобализация приобретает форму экспансии какой-то национальной культуры; глобальный товар, принимаемый во всем мире, пользуется успехом потому, что ассоциируется с определенной страной, имеющей в данной области высокий престиж. Это ярко проявляется в области парфюмерии и моды. В других случаях в основе глобализации лежит высокое качество товаров и обслуживания (гамбургеры из «Макдональдса», компьютеры IBM, копировальная техника фирмы «Ксерокс» и т.п.) (Douglas & Wind: 500). Глобальное производство и сбыт формируют глобального потребителя, гражданина мира, который во всех странах хочет одно и то же, наслаждается и огорчается одним и тем же. Глобальный потребитель - это идеальный тип. В реальных людях проявляются, усиливаются черты этого идеального типа - в одних в большей степени, в других - в меньшей. Все более заметна тенденция к сближению идеального типа глобального потребителя со среднестатистическим потребителем мира. Формирующаяся система глобальной информации формирует потребности и интересы, общие для жителей всех стран. В свою очередь *«глобальные потребности ведут к появлению глобальных продуктов»* (Kenichi: 490). Это проявляется в стандартизации товаров и унификации торговых марок.

Лекция 17. Индивидуально-личностное поле потребителя

Цель: Рассмотреть индивидуально-личностное поле потребителя

План лекции

1. Классификация поведения по целям: инструментальное, ценностно-ориентированное, традиционные социальные действия. Классификация по механизмам социального действия: целерациональное, иррациональное, традиционное.

2. Индивидуально-личностное поле как форма интеграции индивида в социокультурное поле. Структура индивидуально-личностного поля как фактор потребительского поведения. Интериоризация внешней среды. Индивидуальные особенности интериоризации потребительской культуры и осознания потребностей и интересов.

Многokrатно повторяющееся действие становится традиционным, выполняемым автоматически, без размышлений. Повседневное поведение в таком автоматическом режиме позволяет существенно экономить силы, нервы, время и не ломать голову при каждой покупке. Товар, место его приобретения превращаются в привычку. В модели традиционного действия небольшие колебания цен могут совершенно игнорироваться: сила привычки оказывается сильнее экономического расчета. Особенно часто модель традиционного поведения срабатывает при совершении покупок товаров, вызывающих сильное привыкание

(алкоголь, табак, наркотики). В этом случае колебания цен в пределах имеющегося финансового потенциала вообще игнорируются.

Традиционное действие нарушается таким подъемом цен, при котором индивид уже не имеет средств для поддержания привычной модели потребления. Столкнувшись с невозможностью удовлетворить свои потребности традиционным путем, он выходит на модель целерационального поведения.

Стратегия многих западных торговых фирм направлена на выработку у покупателей механизма традиционного поведения. Один из приемов - стимулирование покупок в одном и том же магазине: за каждую покупку на определенную сумму выдается ваучер, марка и т.п., накопление которых позволяет через некоторое время купить товар с большой скидкой или вообще получить бесплатно. Аналогичным образом покупатели привязываются к определенной марке товара: при каждой покупке получают талон, накопление которых дает право на скидки или бесплатное приобретение. Человек, которого удалось втянуть в такую игру, уже не способен целерационально оценивать качество товара и сравнивать цены, он, как коллекционер, одержим погоней за комплектом купонов.

Лекция 18. Психологические процессы обработки информации

Цель: Рассмотреть психологические процессы обработки информации

План лекции

1. Контакт. Внимание. Факторы, обуславливающие внимание. Понимание. Факторы, влияющие на понимание.

2. Принятие информации и смена установок. Запоминание и забывание. Обучение. Есть разные модели ПП, одна из моделей в качестве основы берет модель экономического человека.

Контакт происходит с внешней средой – комплексом раздражителей. Чтобы информация из внешней среды была замечена, она должна преодолеть определенный порог восприятия. Закон Вебера: любые изменения замечаются людьми, когда они достигают определенного масштаба. 3 типа контактов: намеренный (осознанный) индивид ищет информацию сам; случайный: она бросается в глаза (реклама на ТВ); избирательный: в потоке информации индивид ищет полезную.

Внимание – концентрация познавательной активности индивида на чем-то. Зависит от ряда факторов: личностные (связ.с индивид. особенностями), 2)харак-ка раздражителей.

Внимание: Чтобы мы обратили внимание. Прочли. Внимание – это направленность и сосредоточенность сознания на определенном объекте. То есть в поле нашего зрения одновременно попадает масса информационных сообщений, которые мы заметили, какой из них мы прочтем.

Внимание делится на произвольное и непроизвольное:

Понимание – процесс интерпретации раздражителей и приписывания им опред.смыслов. Предполагает процесс классификации.

Факторы понимания: личностные (мотивация, знание, ожидание приводит к нарушению понимания, т.к. человек может ожидать большего от товара).

Характеристика раздражителя (физ., психологич. хар-ки).

Реакция -- из памяти извлекаются аргументы за и против, установки позитивные и негативные.

Понимание - интерпретация товара. Понимание – классификация. Товар мы относим к той или иной категорий. Мир мы воспринимаем к той или иной категории. Воспринимая внешнюю среду мы ее классифицируем. Процесс понимания мы связываем с процессом

актуализации. Актуализация – процесс связывания нового и старого. Появляется новый элемент – но он лучше будет усвоен, если мы свяжем его с известными элементами.

Обучение – процесс приобретения новых знаний, привычек, установок, которые могут привести к изменению поведения.

Обучение может идти в двух формах: в форме образования и в форме пропаганды:

Образование – самостоятельный поиск и анализ информации. Самостоятельно находить правильные решения.

Пропаганда – вбивание в голову определенной информации. Реклама – это форма пропаганды. Механизм.

Промежуточный вариант – обучение в форме инструктажа. Инструкции к новым товарам.

Конечным результатом обучения – является запоминание информации. Противоположная ситуация – забывание. Нормальная голова обладает способностью к забыванию.

Итак, в деятельности человек постоянно решает разные по содержанию многочисленные перцептивные задачи.

В практической деятельности, процессах развития языка и понятийного мышления человека системы ее перцептивных эталонов становятся более обобщенными и взаимосвязанными. Они оформляются в целостные схемы и модели, в рамках которых прогнозируются ожидаемые свойства и изменения действительности. Благодаря процессам опережающего отражения повышаются скорость и содержательность обработки поступающей информации сенсорными каналами.

Восприятие образуется на основе ощущений, но не сводится к их сумме. Грамотный человек воспринимает книгу иначе, чем не умеющий читать, а книголюб видит в ней еще больше, хотя все они получают от книги одинаковые ощущения. В восприятии оказывается опыт человека, его индивидуальные особенности. Поэтому люди по-разному воспринимают одни и те же явления.

В зависимости от условий, мотивов, содержания деятельности активизируются различные системы эталонов, меняются системы перцептивных действий и на этой основе формируются индивидуально - специфические образы. Цель деятельности, создать и выделить из ситуации определенного содержания и формирование необходимых для такого выделения перцептивных действий, называется перцептивной задачей. Итак, в деятельности человек постоянно решает разные по содержанию многочисленные перцептивные задачи.

Восприятие образуется на основе ощущений, но не сводится к их сумме. Грамотный человек воспринимает книгу иначе, чем не умеющий читать, а книголюб видит в ней еще больше, хотя все они получают от книги одинаковые ощущения. В восприятии оказывается опыт человека, его индивидуальные особенности. Поэтому люди по-разному воспринимают одни и те же явления.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение материала организуется чередованием лекций и практических занятий, так что теоретическая и информационная часть каждой темы на следующей за лекцией неделе закрепляется в практических работах. Для работ на практических занятиях студенты получают индивидуальные задания по данным реальных исследований. При выполнении заданий на оценку методик и техник студенты объединяются по трое с получением группового задания, по результатам которого делают коллективный отчет.

Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы:

1. Социология потребления [Текст] : учеб.-метод. комплекс для спец. 040201 - Социология / АмГУ, ФСН ; сост. В. В. Проказин, Е. В. Ильина. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. - 99 с.

2. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс по дисц. для спец. 080111 - Маркетинг / АмГУ, Эк.ф. ; сост. Л. И. Рубаха. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

3. Маркетинг [Текст] : учеб.-метод. комплекс для спец. 230201-Информационные системы и технологии / АмГУ, Эк.ф. ; сост. Н. М. Москвитина. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. - 74 с.

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikon.ru/	содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет.
3.	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online» www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Введение в курс «Социология потребления»

1. История изучения потребления и поведения потребителей.
2. Появление социологии потребления.
3. Институционализация поведения потребителей.

Список литературы:

1. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей [Текст] : учеб.: доп. УМО / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 526 с.

2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] : [учеб. пособие] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 943 с.

3. Бодрийяр, Жан. Общество потребления [Текст] : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл., прим. Е. А. Самарской. - М. : Республика : Культурная революция, 2006. - 270 с.

4. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М. : Рудомино, 1999. - 222 с.

5. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник, 2005, 2006, 2008. - 239 с.

6. Власова, Марина Львовна. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / М. П. Власова. - М. : ГУ ВШЭ, 2005, 2006. - 712 с.
7. Добренков, Владимир Иванович. Фундаментальная социология [Текст] : в 15 т. / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. - М. : Инфра-М. 2007 .Т. 12 : Экономика и труд. - 2007. - 1143 с. : ил., рис., табл. - Библиогр.: с. 1116.
8. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..
9. Корнейчук, Борис Васильевич. Микроэкономика [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Б.В. Корнейчук. - М. : Гардарики, 2009. - 320 с.
10. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М. : Омега-Л, 2008 . - 176 с.
11. Кузнецов, Борис Тимофеевич. Макроэкономика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМЦ / Б.Т. Кузнецов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 464 с.
12. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.
13. Платонова, Лариса Александровна. Теория и практика потребительского поведения [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Платонова. - Минск : Изд-во Гревцова, 2009. - 200 с.
14. Практикум по социальной статистике [Текст] : учеб. пособие: Рек. УМО вузов / под ред. И. И. Елисеевой. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 368 с.
15. Поведение потребителей [Текст] : [учеб. пособие] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 943 с.
16. Федосеев, Владилен Валентинович. Экономико-математические методы и модели в маркетинге [Текст] : учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.В. Федосеев, Н.Д. Эриашвили; Ред. В.В. Федосеев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 160 с
17. Экономическая теория [Текст] : учеб. / под ред. И. П. Николаевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2009. - 574 с.
18. Янова, Валентина Васильевна. Экономическая теория [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / В. В. Янова, Е. А. Янова. - М. : Эксмо, 2009. - 512 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях.
3. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Эффект дохода и эффект замещения. Кривые Энгеля. Ограниченность модели потребления в экономической теории.
4. Понятие функции потребления. Мотивы сбережений (Дж.Кейнс). Переменные запаса и потока.
5. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.
6. Основные гипотезы о функции потребления.
7. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса.

Тема 2. Социокультурное поле

1. Структура социокультурного поля и место потребления в нем.

2. Индивидуально-личностное социокультурное поле. Относительность социального пространства и социального времени как факторов потребительского поведения.
3. Социальные сети и способы их поддержания. Поле и сети. Сеть как ресурс и социальный капитал.
4. Роль подарка, взаимопомощи в воспроизводстве сетей. Образ и стиль потребления, принуждение и свобода выбора.
5. Социализация физического пространства. Социальная относительность физического пространства. Влияние развития средств коммуникации на характеристики физического пространства. Киберпространство. Рунет.

Список литературы:

1. Бодрийяр, Жан. Общество потребления [Текст] : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл., прим. Е. А. Самарской. - М. : Республика : Культурная революция, 2006. - 270 с.
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М. : Рудомино, 1999. - 222 с.
3. Добренъков, Владимир Иванович. Фундаментальная социология [Текст] : в 15 т. / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. - М. : Инфра-М. 2007 .Т. 12 : Экономика и труд. - 2007. - 1143 с. : ил., рис., табл. - Библиогр.: с. 1116.
4. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..

Тема 3. Производство и потребление

1. Необходимое и свободное время. Относительность грани между работой и потреблением, необходимым и свободным временем. Потребление как конструирование идентичности.
2. Шоппинг как момент потребления. Шоппинг в контексте необходимого и свободного времени, шоппинг как домашний труд и досуг. Торговые центры как центры досуга.
3. Потребление физических объектов и их имиджей. Предмет потребления. Услуга как предмет потребления.

Список литературы:

1. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей [Текст] : учеб.: доп. УМО / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 526 с.
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] : [учеб. пособие] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 943 с.
3. Бодрийяр, Жан. Общество потребления [Текст] : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл., прим. Е. А. Самарской. - М. : Республика : Культурная революция, 2006. - 270 с.
4. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник, 2005, 2006, 2008. - 239 с.
5. Гребенников, П. И. Микроэкономика [Текст] : учеб. / П.И. Гребенников, А.И. Леусский, Л.С. Тарасевич . - СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1996. - 350 с

6. Добренёв, Владимир Иванович. Фундаментальная социология [Текст] : в 15 т. / В. И. Добренёв, А. И. Кравченко. - М. : Инфра-М2007. Т. 12 : Экономика и труд. - 2007. - 1143 с. : ил., рис., табл. - Библиогр.: с. 1116.
7. Ельмеев, В. Я. К новой парадигме социально-экономического развития и познания общества [Текст] / Ельмеев В.Я. - СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. - 140с.
8. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..
9. Кузнецов, Борис Тимофеевич. Макроэкономика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМЦ / Б.Т. Кузнецов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 464 с.
10. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.
11. Соломон, Майкл Р. Поведение потребителей [Текст] : искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ. / М. Р. Соломон ; ред. В. Е. Момот. - Киев : ДиаСофт, 2003. - 778 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Технологии потребления. Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов.
2. Потребление в неоинституциональной теории. Внешние эффекты в потреблении. Модель потребления в условиях дефицита.
3. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения.
4. Потребление в историческом контексте.
5. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д.Бурстин).
6. Эстетика шоппинга. Торговля. Магазин как форма культуры.

Тема 4. Торговое пространство как социальное поле

1. Феномен импульсивной покупки. Психологическое воздействие продавца.
2. Манипулирование. Подражание. Заражение. Внушение. Толпа. Реакция кружения. Паника. Публика.
3. Шоппинг как игра. Шопинг-терапия и шоппинг-наркомания.

Список литературы:

1. Бодрийяр, Жан. Общество потребления [Текст] : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл., прим. Е. А. Самарской. - М. : Республика : Культурная революция, 2006. - 270 с.
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М. : Рудомино, 1999. - 222 с.
3. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..
4. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.
5. Платонова, Лариса Александровна. Теория и практика потребительского поведения [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Платонова. - Минск : Изд-во Гревцова, 2009. - 200 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Разработать программу исследования на основе метода структурного наблюдения.
Предмет: эффективность работы продавца.

Тема 5. Потребности и интересы

1. Закон возвышения потребностей (К.Маркс).
2. Иерархия потребностей по Маслоу.
3. Габитус.

Список литературы:

1. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей [Текст] : учеб.: доп. УМО / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 526 с.
2. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник, 2005, 2006, 2008. - 239 с.
3. Власова, Марина Львовна. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / М. П. Власова. - М. : ГУ ВШЭ, 2005, 2006. - 712 с.
4. Дубровин, Игорь Александрович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2008. - 280 с.
5. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер, 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..
6. Козырев, А. А. Мотивация потребителей [Текст] : [Моногр.] / А.А. Козырев. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2003. - 384 с.
7. Коноплева, Нина Алексеевна. Сервисология (человек и его потребности) [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Коноплева. - М. : Флинта ; М. : Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та, 2008. - 246 с.
8. Костина, Галина Дмитриевна. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М. : Омега-Л, 2008. - 176 с.
9. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.
10. Платонова, Лариса Александровна. Теория и практика потребительского поведения [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Платонова. - Минск : Изд-во Гревцова, 2009. - 200 с.
11. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2009. - 656 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Определить какие мотивы используются в рекламе (печатной, ТВрекламе), составить карту.

Тема 6. Культура как фактор потребления

1. Категория культуры. Субкультура.
2. Культура и субкультура потребления.

Список литературы:

1. Бодрийяр, Жан. К критике политической экономии знака [Текст] / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Д. Кралечкин. - М. : Академический Проект, 2007. - 336 с.
2. Дубровин, Игорь Александрович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2008. - 280 с.
3. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..
4. Кавамура, Юнийя. Теория и практика создания моды [Текст] / Ю. Кавамура ; пер. А. Н. Поплавская ; ред. А. В. Лебсак-Клейманс. - Минск : Гревцов Паблшер, 2009. - 178 с. - Библиогр. : с. 159 . - Алф. указ. : с. 173 .
5. Соломон, Майкл Р. Поведение потребителей [Текст] : искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ. / М. Р. Соломон ; ред. В. Е. Момот. - Киев : ДиаСофт, 2003. - 778 с.
6. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей [Текст] : пер. с англ. / Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. - СПб. : Питер Ком, 1999. - 759с.
7. Фоксол, Гордон. Психология потребителя в маркетинге [Текст] : учеб. пособие / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ. Д. Раевской, ред. И.В. Андреева. - СПб. : Питер, 2001. - 352 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Структуры повседневности и история материальной культуры (Ф.Бродель).
2. Антропологический подход к изучению потребления (М.Дуглас, Б.Ишервуд).
3. Этика потребления: рациональность и романтизм (К.Кэмпбел).

Тема 7. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни

1. Потребительство, вещизм, материализм, консюмеризм.
2. Общество потребления.
3. Принудительное потребительское поведение. Идеалистическое потребительское поведение. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.

Список литературы:

1. Бодрийяр, Жан. Общество потребления [Текст] : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл., прим. Е. А. Самарской. - М. : Республика : Культурная революция, 2006. - 270 с.
2. Дубровин, Игорь Александрович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2008. - 280 с.
3. Кузнецова, Лилия Владимировна. Потребление как сфера самореализации личности: социально-философский анализ [Текст] : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук : 09.00.11 : защищена 19.12.2008 / Л. В. Кузнецова ; Амур. гос. ун-т. - Комсомольск-на-Амуре, 2008. - 24 с.
4. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник, 2005, 2006. - 239 с.
5. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..
6. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М. : Омега-Л, 2008 . - 176 с.
7. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Развитие кредита. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения» (Ж.Шор).
2. «Цивилизация аппетита» (С.Меннел).

Тема 8 - 9. Брэнд как коллективное представление

1. Феномен брэнда. Товарный и корпоративный брэнды.
2. Технология конструирования брэнда.
3. Управление брэндом. Ценообразование как инструмент управления брэндом.
4. Лояльность фирменной марке. Имя как брэнд. Феномен звезд. Символический капитал.
5. Реклама как инструмент формирования социокультурного поля.
6. Имидж. Конструирование имиджа. Реклама и власть. Власть экспертов. Власть 'звезд'.
7. Отношение потребителей к рекламе. Бегство потребителей от рекламы
8. Психология рекламы и поведение потребителей

Список литературы:

1. Аакер, Дэвид А. Создание сильных брендов [Текст] : Пер. с англ. / Д. Аакер. - М. : Издат. Дом Гребенникова, 2003. - 436 с.
2. Аакер, Дэвид А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст] : Пер. с англ. / Д.А. Аакер, Э. Йохимштайлер. - М. : Издат. Дом Гребенникова, 2003. - 375 с. : ил. - (Бренд-менеджмент). - Предм. указ.: с. 369.
3. Анатомия рекламного образа [Текст] : фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: курс лекций: рек. УМО / под общ. ред. А. В. Овруцкого. - СПб. : Питер , 2004. - 204 с.
4. Герасимов, Борис Иванович. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2009. - 336 с.
- Нильсон, Торстен.
5. Конкурентный брендинг [Текст] : заставьте чужой опыт работать на себя / Т. Нильсон; Пер. с англ. С. Жильцов. - СПб. : Питер , 2003. - 208 с
6. Жилкина, Мария Сергеевна. Психология рекламы и поведение потребителей [Текст] : индивидуально-типологический подход : моногр. / М. С. Жилкина. - М. : Спутник +, 2009. - 140 с.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учеб.: рек. Мин. обр. РФ / под ред. В. А. Алексунина. - 6-е изд. - М. : Дашков и К, 2008. - 715 с.
8. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг [Текст] : учеб. : доп. Мин. обр. РФ / А. П. Панкрухин. - М. : Омега-Л, 2002. - 656 с.
9. Темпорал, Пол. Роман с покупателем [Текст] : управление взаимоотношениями с покупателями как способ максимального увеличения стоимости торговой марки / П. Темпорал, М. Тротт; Ред. Ю. Каптуревский, Пер. с англ. С. Жильцов. - СПб. : Питер , 2002. - 215 с.
10. Федотова, Лариса Николаевна. Социология рекламной деятельности [Текст] : учеб.: рек. УМО / Л. Н. Федотова. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : ОНИКС, 2007. - 558 с.

Тема 10. Образ и стиль потребления

1. Образ и стиль потребления.
2. Круги стиля потребления. Клубное потребление. Цели, характерные черты клубного потребления. Мировой и отечественный опыт организации клубов. Другие формы закрытия.
3. Стиль жизни и самоидентификация. Изучение стилей жизни.

4. Методы эмпирического исследования стилей потребления (психография и др.).

Список литературы:

1. Власова, Марина Львовна. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / М. П. Власова. - М. : ГУ ВШЭ, 2005, 2006. - 712 с.
2. Волчкова Л.Т., Минина В.Н., Ганскау Е.Ю., Волчков А.Н. Стратегии потребительского поведения населения на рынке продовольственных товаров Санкт-Петербурга. СПб: Петрополис, 2000. 10. Гантер Б., А.Ферхман. Типы потребителей: введение в психографику. СПб: Питер, 2001.
3. Дубровин, Игорь Александрович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2008. - 280 с.
4. Дорфман Л. Я., Дружинин В. Н., Коростелина К. Стиль человека: психологический анализ. М., 1998.
5. Жаворонков, Александр Васильевич. Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений. 1967 - 2004 [Текст] : к изучению дисциплины / А. В. Жаворонков. - М. : Вершина, 2007. - 575 с.
6. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..
7. Ильин, Николай Михайлович. Эстетика товаров [Текст] : учеб. пособие / Н. М. Ильин. - М. : ИНФРА-М, 2002. - 192 с. : рис. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 186 .
8. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.
9. Фоксол, Гордон. Психология потребителя в маркетинге [Текст] : учеб. пособие / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ. Д. Раевской, ред. И.В. Андреева. - СПб. : Питер, 2001. - 352 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Концепция «стиля жизни» П.Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.
2. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К.Маркс, М.Вебер, Т.Парсонс, К.Дэвис, У.Мур).
3. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т.Веблен).
4. «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г.Мак-Кракен).

Тема 11. Потребление как текст

1. Знак. Символ. Герменевтика. Структура понимания.
2. Потребление как текст. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Интертекст.
3. Повседневное и праздничное потребление Феномен повседневности. Ритуализация повседневных потребительских практик. Динамика повседневного потребления. Потребность в разрыве повседневности.
4. Праздник как разрыв повседневности. Типология праздников. Субъекты социального конструирования праздника. Праздник в стратегии бизнеса.
5. Подарок как социальный феномен. Купля-продажа и дарение. Подарок как инструмент поддержания социальной сети. Повседневность и праздник. Социальное конструирование подарка. Формирование ритуалов дарения. Подарок и бизнес.

Список литературы:

1. Бодрийяр, Жан. К критике политической экономии знака [Текст] / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Д. Кралечкин. - М. : Академический Проект, 2007. - 336 с.
2. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..
3. Ильин В.И. Подарок как социальный феномен //Рубеж: альманах социальных исследований. Вып. 16. 2001.
3. Лотман Ю.М. Человек - текст - семиосфера - история. М.: Языки русской культуры, 1996.
4. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб: Искусство-СПб, 2000.
5. Холм Л. Множественность значений еды в современной повседневной жизни (на примере мяса) //Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 146 - 158.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Структуры повседневности и история материальной культуры (Ф.Бродель).
2. Система вещей (Ж.Бодрийяр). Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж.Бодрийяра.
3. Постмодернизм и новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления (М.Физерстоун).
4. Социология повседневности (А.Лефевр, М.Маффесоли, И.Гоффман).

Тема 12. Социальные институты потребления

1. Государство. Государство как социальный институт. Воздействие потребителей на государственную политику. Механизмы государственного регулирования потребления: запреты, ограничения, стимулирование.
2. Религия и церковь. Феномен религии. Церковь как социальный институт. Механизмы религиозного регулирования потребления. Направления регулирования.
3. Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях.
4. Мораль и потребление. Феномен морали. Моральные нормы и потребление. Стыд как социально-психологический механизм.
5. Обычай и потребление. Обычай, традиция и их роль в регулировании потребления. Обычаи и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление. Мода и обычай.

Список литературы:

1. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей [Текст] : учеб.: доп. УМО / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 526 с.
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] : [учеб. пособие] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 943 с.
3. Добренъков, Владимир Иванович. Фундаментальная социология [Текст] : в 15 т. / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. - М. : Инфра-М, 2003 - 2007. Т. 8 : Социализация и образование. - 2005. - 1026 с.
4. Жаворонков, Александр Васильевич. Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений. 1967 - 2004 [Текст] : к изучению дисциплины / А. В. Жаворонков. - М. : Вершина, 2007. - 575 с.
5. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..

6. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М. : Омега-Л, 2008 . - 176 с.

7. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.

8. Фоксол, Гордон. Психология потребителя в маркетинге [Текст] : учеб. пособие / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ. Д. Раевской, ред. И.В. Андреева. - СПб. : Питер, 2001. - 352 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Законодательная защита прав потребителей. Государственное регулирование рекламы. Государство и порнография: социальное конструирование границы.

2. Православные нормы потребления. Ислам и потребление. Бизнес и религиозные потребительские нормы.

3. Регулирование индивидуального потребления. Принудительное потребление. Натуральные формы оплаты труда.

4. Мораль и маркетинг. Животные в человеческой морали: от буддизма до "зеленых".

Тема 13. Мода как социальный институт

1. Мода как процесс социального конструирования границы. Модные и немодные объекты. Немодные и антимодные объекты.

2. Модные стандарты поведения. Типология потребителей моды. Санкции моды.

3. Конкретно-исторический характер моды. Мода и социальная иерархия. Модельер. Высокая мода и мода. Референтная группа. Волны моды. Бизнес и мода.

Список литературы:

1. Бодрийяр, Жан. Общество потребления [Текст] : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл., прим. Е. А. Самарской. - М. : Республика : Культурная революция, 2006. - 270 с.

2. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М. : Рудомино, 1999. - 222 с.

3. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..

4. Кавамура, Юнийя. Теория и практика создания моды [Текст] / Ю. Кавамура ; пер. А. Н. Поплавская ; ред. А. В. Лебсак-Клейманс. - Минск : Гревцов Паблишер, 2009. - 178 с. - Библиогр. : с. 159 . - Алф. указ. : с. 173 .

5. Которн, Н. История моды в XX веке [Текст] : пер. с англ. / Н. Которн. - М. : Тривиум, 1998. - 176 с.

6. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Описать стадии развития моды в России и зарубежом.

2. Определить моду по (Г.Зиммель, В.Зомбарт).

Тема 14. Факторы влияющие на потребительское поведение. Дифференцирование. Позиционирование

1. Сегментирование рынка: общая схема действий. Предварительное описание рынка. Работа с переменными сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование на целевом сегменте рынка.

2. Сегментирование рынка по потребителям. Социально-демографическое сегментирование. Географическое сегментирование. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование. Сегментирование по группировкам переменных. Сегментирование по характеристикам продукта.

3. Дифференцированный маркетинг. Основные направления дифференцирования продукта. От дифференцирования к позиционированию. Позиционирование. Подходы к пониманию позиционирования. Различные виды позиционирования. Разработка стратегии позиционирования.

Список литературы:

1. Березкина, Татьяна Евгеньевна. Основы маркетинга [Текст] : практикум: учеб. пособие / Т. Е. Березкина. - М. : Высш. шк., 2006. - 192 с.

2. Власова, Марина Львовна. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / М. П. Власова. - М. : ГУ ВШЭ, 2005, 2006. - 712 с.

3. Лукина, А. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ / А. В. Лукина. - М. : ФОРУМ : ИНФРА - М, 2006. - 224 с.

4. Мозер, Клаус. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мозер ; пер. с нем. Н. А. Бондарь . - Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. - 379 с.

5. Мурахтанова, Нина Михайловна. Маркетинг [Текст] : сб. практ. задач и ситуаций: Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Н. М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. - М. : Академия, 2004. - 96 с.

6. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Г. А. Васильев, Н. Д. Эриашвили, Н. А. Нагапетьянц ; под ред. Г. А. Васильева. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 543 с.

7. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2009. - 656 с.

8. Шереги, Франц Эдмундович. Социология предпринимательства: прикладные исследования [Текст] : прикладные исследования / Ф.Э.Шереги. - М. : ЦСП, 2002. - 536 с.

9. Средний класс в современном российском обществе [Текст] : научное издание / Ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова, А.Ю. Чепуренко. - М. : РОССПЭН, 1999, 2000. - 304 с

10. Ткачук, Людмила Тимофеевна. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Л. Т. Ткачук ; Дальневост. ин-т междунар. отношений. - Хабаровск : Изд-во Хабаров. гос. техн. ун-та, 2004.

11. Жаворонков, Александр Васильевич. Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений. 1967 - 2004 [Текст] : к изучению дисциплины / А. В. Жаворонков. - М. : Вершина, 2007. - 575 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Провести сегментацию потребителей, на примере определенного продукта.
2. Проанализировать 20 рекламных сообщений, описать убеждающие приемы, определить какие подходы позиционирования встречаются в них.

Тема 15. Виды социальной структуры потребления.

1. Социально-половая (гендерная) структура и потребление. Физический и социальный (гендер) пол. Роль потребления в социальном конструировании пола. Потребительская социализация и гендерные границы. Субкультура пола. Динамика гендерных границ потребления. Феминизм и потребление. Гендерные особенности показного потребления.

2. Этническая структура и потребление. Феномен этничности. Этническое социальное поле. Роль потребления в социальном конструировании этничности. Пища, одежда, жилище, музыка и т.д.

3. Поселенческая структура и потребление. Город и деревня. Столица и провинция. Динамика границы потребительской культуры города и деревни на Западе, в России. Социальные сети и потребление в поселенческой структуре. Феномен дачи: российский и мировой опыт.

4. Возрастные группы. Физический и социальный возраст. Возрастные границы как социальные конструкторы. Возрастные группы и поколения. Возраст и ресурсы социальных полей (платежеспособный спрос). Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирования возрастных границ.

Список литературы:

1. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей [Текст] : учеб.: доп. УМО / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 526 с.

2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] : [учеб. пособие] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 943 с.

3. Бодрийяр, Жан. Общество потребления [Текст] : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл., прим. Е. А. Самарской. - М. : Республика : Культурная революция, 2006. - 270 с.

4. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М. : Рудомино, 1999. - 222 с.

5. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник, 2005, 2006, 2008. - 239 с.

6. Власова, Марина Львовна. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / М. П. Власова. - М. : ГУ ВШЭ, 2005, 2006. - 712 с.

7. Добренков, Владимир Иванович. Фундаментальная социология [Текст] : в 15 т. / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. - М. : Инфра-М. 2007 .Т. 12 : Экономика и труд. - 2007. - 1143 с. : ил., рис., табл. - Библиогр.: с. 1116.

8. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..

9. Корнейчук, Борис Васильевич. Микроэкономика [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Б.В. Корнейчук. - М. : Гардарики, 2009. - 320 с.

10. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М. : Омега-Л, 2008 . - 176 с.

11. Кузнецов, Борис Тимофеевич. Макроэкономика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМЦ / Б.Т. Кузнецов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 464 с.

12. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.

13. Платонова, Лариса Александровна. Теория и практика потребительского поведения [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Платонова. - Минск : Изд-во Гревцова, 2009. - 200 с.

14. Практикум по социальной статистике [Текст] : учеб. пособие: Рек. УМО вузов / под ред. И. И. Елисеевой. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 368 с.
15. Поведение потребителей [Текст] : [учеб. пособие] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 943 с.
16. Федосеев, Владилен Валентинович. Экономико-математические методы и модели в маркетинге [Текст] : учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.В. Федосеев, Н.Д. Эриашвили; Ред. В.В. Федосеев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 160 с
17. Экономическая теория [Текст] : учеб. / под ред. И. П. Николаевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2009. - 574 с.
18. Янова, Валентина Васильевна. Экономическая теория [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / В. В. Янова, Е. А. Янова. - М. : Эксмо, 2009. - 512 с.
19. Социальная психология в современном мире [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 336 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Субкультура пола. Динамика гендерных границ потребления. Феминизм и потребление. Гендерные особенности показного потребления.
- 2 Роль потребления в социальном конструировании этничности. Пища, одежда, жилище, музыка и т.д.
3. Социальные сети и потребление в поселенческой структуре. Феномен дачи: российский и мировой опыт.
4. Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирования возрастных границ.

Тема 16. Глобализация и локализация потребления

1. Глобализация. Человечество как социокультурная общность. Фрагментация (локализация) потребления. Ценности.
2. Последствия появления массового производства. Фордизм. Постфордизм. «Плавильный котел».
3. Культурная ассимиляция. Ценности. «Культурная мозаика». Этническая сегментация рынка.

Список литературы:

1. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей [Текст] : учеб.: доп. УМО / И. В. Алешина. - М. : Экономистъ, 2006. - 526 с.
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] : [учеб. пособие] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 943 с.
3. Бодрийяр, Жан. Общество потребления [Текст] : его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл., прим. Е. А. Самарской. - М. : Республика : Культурная революция, 2006. - 270 с.
4. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М. : Рудомино, 1999. - 222 с.
5. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник, 2005, 2006, 2008. - 239 с.

6. Власова, Марина Львовна. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / М. П. Власова. - М. : ГУ ВШЭ, 2005, 2006. - 712 с.
7. Добренъков, Владимир Иванович. Фундаментальная социология [Текст] : в 15 т. / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. - М. : Инфра-М. 2007 .Т. 12 : Экономика и труд. - 2007. - 1143 с. : ил., рис., табл. - Библиогр.: с. 1116.
8. Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. И. Ильин. - СПб. : Питер , 2000. - 223 с. - (Краткий курс)..
9. Корнейчук, Борис Васильевич. Микроэкономика [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Б.В. Корнейчук. - М. : Гардарики, 2009. - 320 с.
10. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М. : Омега-Л, 2008 . - 176 с.
11. Кузнецов, Борис Тимофеевич. Макроэкономика [Текст] : учеб. пособие: рек. УМЦ / Б.Т. Кузнецов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 464 с.
12. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Текст] : учеб. / О. М. Меликян. - М. : Дашков и К, 2008. - 263 с.
13. Платонова, Лариса Александровна. Теория и практика потребительского поведения [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Платонова. - Минск : Изд-во Гревцова, 2009. - 200 с.
14. Практикум по социальной статистике [Текст] : учеб. пособие: Рек. УМО вузов / под ред. И. И. Елисеевой. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 368 с.
15. Поведение потребителей [Текст] : [учеб. пособие] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. - 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 943 с.
16. Федосеев, Владилен Валентинович. Экономико-математические методы и модели в маркетинге [Текст] : учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ / В.В. Федосеев, Н.Д. Эриашвили; Ред. В.В. Федосеев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 160 с
17. Экономическая теория [Текст] : учеб. / под ред. И. П. Николаевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2009. - 574 с.
18. Янова, Валентина Васильевна. Экономическая теория [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / В. В. Янова, Е. А. Янова. - М. : Эксмо, 2009. - 512 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Общество массового потребления (А.Турен). Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж.Бодрийяр).
2. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж.Гэлбрейт, Э.Тоффлер).
3. Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г.Ритцер).

Тема 17. Потребители как социальная общность

1. Движение в защиту прав потребителей. История формирования движений потребителей в западных странах. Самоорганизация потребителей в России.
2. Индивидуально-личностное поле потребителя.
Классификация поведения по целям: инструментальное, ценностно-ориентированное, традиционное социальные действия. Классификация по механизмам социального действия: целерациональное, иррациональное, традиционное.
3. Индивидуально-личностное поле как форма интеграции индивида в социокультурное поле. Структура индивидуально-личностного поля как фактор потребительского поведения. Интериоризация внешней среды. Индивидуальные особенности интериоризации потребительской культуры и осознания потребностей и интересов.

Список литературы:

1. Кузнецова, Лилия Владимировна. Потребление как сфера самореализации личности: социально-философский анализ [Текст] : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук : 09.00.11 : защищена 19.12.2008 / Л. В. Кузнецова ; Амур. гос. ун-т. - Комсомольск-на-Амуре, 2008. - 24 с.
2. Лыгина, Нина Ивановна. Поведение потребителей [Текст] : учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Н. И. Лыгина, Т. Н. Макарова. - М. : ФОРУМ ; М. : ИНФРА-М, 2005. - 208 с.
3. Потребитель в законе [Текст] : самоучитель разумного потребительского поведения / рук. авт. кол. М.Л. Полячек. - М. : Филинь, 1995. - 342 с.
4. Социальная психология в современном мире [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 336 с.
5. Фернхем, Адриан. Личность и социальное поведение [Текст] : [Учеб. пособие] / А. Фернхем, П. Хейвен; Пер. с англ. Н. Малыгина. - СПб. : Питер, 2001. - 360 с.
6. Фоксол, Гордон. Психология потребителя в маркетинге [Текст] : учеб. пособие / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ. Д. Раевской, ред. И.В. Андреева. - СПб. : Питер, 2001. - 352 с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Обосновать примеры, из жизни, на основе прав потребителей.

Тема 18. Психологические процессы обработки информации

1. Контакт. Внимание. Факторы, обуславливающие внимание.
2. Понимание. Факторы, влияющие на понимание.
3. Принятие информации и смена установок. Запоминание и забывание. Обучение.

Список литературы:

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие для вузов / 1. Алешина И.В. - М. : Фаир-Пресс, 2000. - 384с.
2. Багоцци, Ричард П. Социальная психология потребителя [Текст] : учеб. пособие / Р. П. Багоцци, Ц. Гёрхан-Канли, Й. Р. Пристер ; пер. англ. А. В. Александровой, С. А. Семеновой. - М. : Академия, 2008. - 271 с.
3. Гантер Б., А.Ферхман. Типы потребителей: введение в психографику. СПб: Питер, 2001.
4. Дубровин, Игорь Александрович. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие: рек. УМО / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2008. - 280 с.
5. Дорфман Л. Я., Дружинин В. Н., Коростелина К. Стиль человека: психологический анализ. М., 1998.
6. Мурахтанова, Нина Михайловна. Маркетинг [Текст] : сб. практ. задач и ситуаций: Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Н. М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. - М. : Академия, 2004. - 96 с.
7. Фоксол, Гордон. Психология потребителя в маркетинге [Текст] : учеб. пособие / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ. Д. Раевской, ред. И.В. Андреева. - СПб. : Питер, 2001. - 352 с.
8. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей [Текст] : пер. с англ. / Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. - СПб. : Питер Ком, 1999. - 759с.

Вопросы и задания для самоконтроля:

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях.
3. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Эффект дохода и эффект замещения. Кривые Энгеля. Ограниченность модели потребления в экономической теории.
4. Понятие функции потребления. Мотивы сбережений (Дж.Кейнс). Переменные запаса и потока.
5. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.
6. Основные гипотезы о функции потребления.
7. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса.
8. Технологии потребления. Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов.
9. Потребление в неоинституциональной теории. Внешние эффекты в потреблении. Модель потребления в условиях дефицита.
10. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения.
11. Потребление в историческом контексте.
12. «Потребительская революция» в XIX веке.
13. Структуры повседневности и история материальной культуры (Ф.Бродель).
14. Антропологический подход к изучению потребления (М.Дуглас, Б.Ишервуд).
15. Этика потребления: рациональность и романтизм (К.Кэмпбел).
16. Концепция «стиля жизни» П.Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.
17. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К.Маркс, М.Вебер, Т.Парсонс, К.Дэвис, У.Мур).
18. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т.Веблен).
19. «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г.Мак-Кракен).
20. Мода (Г.Зиммель, В.Зомбарт).
21. Коллективное потребление и общественные услуги (К.Доудинг, П. Данлеви).
22. Общество массового потребления (А.Турен). Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж.Бодрийяр).
23. Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж.Гэлбрейт, Э.Тоффлер).
24. Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г.Ритцер).
25. Система вещей (Ж.Бодрийяр). Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж.Бодрийяра.
26. Постмодернизм и новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления (М.Физерстоун).
27. Социология повседневности (А.Лефевр, М.Маффесоли, И.Гоффман).
28. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д.Бурстин).
29. Эстетика шоппинга. Торговля. Магазин как форма культуры.
30. Консьюмеризм, движение и защита прав потребителей.
31. Развитие кредита. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения» (Ж.Шор).
32. «Цивилизация аппетита» (С.Меннел).
33. Модель процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка

вариантов, акт покупки, потребление, оценка альтернатив после покупки, освобождение.

34. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни.

35. Знания и отношение потребителей к товару и его изучение.

36. Понятие маркетинга и продвижение товаров. Формы торговли.

37. Основные показатели доходов и потребления (номинальный и реальный доход, индекс цен, уровень бедности). Потребительские расходы. Индекс потребительских цен. Индекс потребительских настроений.

38. Методы изучения потребления. Типологический подход. Типологическая модель.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1.	Сегментирование и дифференцирование товара, потребителей (темы на выбор)	разработка программы исследования	6
2.	Анализ рекламных сообщений по подходам позиционирования товара	доклад	4
3.	Эффективность работы продавца	Программа исследования и карточка наблюдения	4
4.	Эмпирические исследования поведения потребителей		6
5.	Потребление в социологии постмодерна	Доклады к практическим занятиям, эссе (по темам курса).	2
6.	Статистика потребления. Социальная политика	Доклады к практическим занятиям	2
7.	Сферы потребления Анализ поведения потребителя в теории маркетинга	Доклады к практическим занятиям	2
8.	Потребление как процесс принятия решений. Влияние различных факторов	Доклады к практическим занятиям	2
9.	Маркетинг и продвижение товаров на потребительском рынке	Доклады к практическим занятиям	2

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

По дисциплине «Социология потребления» предусмотрены следующие виды контроля знаний студентов:

Текущий контроль проводится с целью определения качества усвоения лекционного материала на практических занятиях. Тема практического занятия соответствует теме лекции. Участие в работе практического занятия позволяет обсудить в группе обозначенные заранее вопросы или самим участникам поставить перед аудиторией возникающие вопросы на обсуждение. Оценить уровень и качество усвоения пройденной темы.

Примерная тематика письменных работ, докладов

1. Очередь как институт дефицита.
2. Психологические типы потребителей.
3. Динамика потребления в России в 1990-е годы (по материалам Госкомстата).

4. На какие «эмоции» рассчитывает реклама (контент-анализ рекламы на телевидении и в масс-медиа).
5. Индекс потребительских настроений и его динамика в России.
6. Развитие взглядов на потребление в социологических теориях.
7. Различия экономического и социологического подходов к анализу потребления.
8. Неоинституционализм и развитие теории потребления.
9. Факторы, влияющие на потребительское поведение семьи.
10. Существует ли в современном мире демонстрационное потребление?
11. Взаимосвязь потребления и информации.
12. Применима ли концепция постмодерна к потреблению в современной России?
13. Потребление как игра.
14. Вещи, знаки и коды.
15. Шопинг как вид досуга.
16. Джинсы и их символическое значение.
17. Мода и идентификация.
18. Туризм и «новый праздничный класс» в России.
19. Аскетизм и гедонизм: два полюса потребления.
20. Имидж товара и имидж человека.
21. Кредитная карта: от виртуальных денег к виртуальному потреблению?
22. Информационные технологии в шоппинге (Интернет, телевидение).
23. Повседневность и праздник в потреблении.
24. Реклама и навязывание стереотипов потребления.
25. Нужно ли спорить о вкусах?
26. «Новые русские» и демонстративное потребление.
27. Изменение стиля жизни в России 1990-х гг.
28. Существует ли «культура потребления»?
29. Эстрада как массовая культура.
30. Применимо ли к современной России понятие «общество массового потребления»?

Итоговый контроль. Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен. На экзамене студентам предлагается ответить на 2 вопроса по материалам учебной дисциплины.

Контрольные вопросы к экзамену

1. История изучения потребления и поведения потребителей.
2. Появление социологии потребления.
3. Институционализация поведения потребителей.
4. Структура социокультурного поля и место потребления в нем.
5. Индивидуально-личностное социокультурное поле. Относительность социального пространства и социального времени как факторов потребительского поведения.
6. Социальные сети и способы их поддержания. Поле и сети. Сеть как ресурс и социальный капитал.
7. Роль подарка, взаимопомощи в воспроизводстве сетей. Образ и стиль потребления, принуждение и свобода выбора.
8. Социализация физического пространства. Социальная относительность физического пространства. Влияние развития средств коммуникации на характеристики физического пространства. Киберпространство. Рунет.
9. Необходимое и свободное время. Относительность грани между работой и потреблением, необходимым и свободным временем. Потребление как конструирование идентичности.

10. Шоппинг как момент потребления. Шоппинг в контексте необходимого и свободного времени, шоппинг как домашний труд и досуг. Торговые центры как центры досуга.
11. Потребление физических объектов и их имиджей. Предмет потребления. Услуга как предмет потребления.
12. Феномен импульсивной покупки. Психологическое воздействие продавца.
13. Манипулирование. Подражание. Заражение. Внушение. Толпа. Реакция кружения. Паника. Публика.
14. Шоппинг как игра. Шопинг-терапия и шоппинг-наркомания.
15. Закон возвышения потребностей (К.Маркс).
16. Иерархия потребностей по Маслоу.
17. Габитус.
18. Категория культуры. Субкультура.
19. Культура и субкультура потребления.
20. Потребительство, вещизм, материализм, консюмеризм.
21. Общество потребления.
22. Принудительное потребительское поведение. Идеалистическое потребительское поведение. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.
23. Феномен брэнда. Товарный и корпоративный брэнд.
24. Технология конструирования брэнда.
25. Управление брэндом. Ценообразование как инструмент управления брэндом.
26. Лояльность фирменной марке. Имя как брэнд. Феномен звезд. Символический капитал.
27. Реклама как инструмент формирования социокультурного поля.
28. Имидж. Конструирование имиджа. Реклама и власть. Власть экспертов. Власть 'звезд'.
29. Отношение потребителей к рекламе. Бегство потребителей от рекламы
30. Психология рекламы и поведение потребителей
31. Образ и стиль потребления.
32. Круги стиля потребления. Клубное потребление. Цели, характерные черты клубного потребления. Мировой и отечественный опыт организации клубов. Другие формы закрытия.
33. Стиль жизни и самоидентификация. Изучение стилей жизни.
34. Методы эмпирического исследования стилей потребления (психография и др.).
35. Знак. Символ. Герменевтика. Структура понимания.
36. Потребление как текст. Социальное конструирование идентичности (принадлежности). Интертекст.
37. Повседневное и праздничное потребление Феномен повседневности. Ритуализация повседневных потребительских практик. Динамика повседневного потребления. Потребность в разрыве повседневности.
38. Праздник как разрыв повседневности. Типология праздников. Субъекты социального конструирования праздника. Праздник в стратегии бизнеса.
39. Подарок как социальный феномен. Купля-продажа и дарение. Подарок как инструмент поддержания социальной сети. Повседневность и праздник. Социальное конструирование подарка. Формирование ритуалов дарения. Подарок и бизнес.
40. Государство. Государство как социальный институт. Воздействие потребителей на государственную политику. Законодательная защита прав потребителей. Государственное регулирование рекламы.

41. Религия и церковь. Феномен религии. Церковь как социальный институт. Механизмы религиозного регулирования потребления. Направления регулирования. Православные нормы потребления.
42. Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях. Регулирование индивидуального потребления. Принудительное потребление. Натуральные формы оплаты труда.
43. Мораль и потребление. Феномен морали. Моральные нормы и потребление. Стыд как социально-психологический механизм. Мораль и маркетинг. Животные в человеческой морали: от буддизма до "зеленых".
44. Обычай и потребление. Обычай, традиция и их роль в регулировании потребления. Обычаи и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление. Мода и обычай.
45. Мода как процесс социального конструирования границы. Модные и немодные объекты. Немодные и антимодные объекты.
46. Модные стандарты поведения. Типология потребителей моды. Санкции моды.
47. Конкретно-исторический характер моды. Мода и социальная иерархия. Модельер. Высокая мода и мода. Референтная группа. Волны моды. Бизнес и мода.
48. Сегментирование рынка: общая схема действий. Предварительное описание рынка. Работа с переменными сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование на целевом сегменте рынка.
49. Сегментирование рынка по потребителям. Социально-демографическое сегментирование. Географическое сегментирование. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование. Сегментирование по группировкам переменных. Сегментирование по характеристикам продукта.
50. Дифференцированный маркетинг. Основные направления дифференцирования продукта. От дифференцирования к позиционированию. Позиционирование. Подходы к пониманию позиционирования. Различные виды позиционирования. Разработка стратегии позиционирования.
51. Социально-половая (гендерная) структура и потребление. Физический и социальный (гендер) пол. Роль потребления в социальном конструировании пола. Потребительская социализация и гендерные границы. Субкультура пола. Динамика гендерных границ потребления. Феминизм и потребление. Гендерные особенности показного потребления.
52. Этническая структура и потребление. Феномен этничности. Этническое социокультурное поле. Роль потребления в социальном конструировании этничности. Пища, одежда, жилище, музыка и т.д.
53. Поселенческая структура и потребление. Город и деревня. Столица и провинция. Динамика границы потребительской культуры города и деревни на Западе, в России. Социальные сети и потребление в поселенческой структуре. Феномен дачи: российский и мировой опыт.
54. Возрастные группы. Физический и социальный возраст. Возрастные границы как социальные конструкты. Возрастные группы и поколения. Возраст и ресурсы социальных полей (платежеспособный спрос). Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирования возрастных границ.
55. Глобализация. Человечество как социокультурная общность. Фрагментация (локализация) потребления. Ценности.
56. Последствия появления массового производства. Фордизм. Постфордизм. «Плавильный котел».

57. Культурная ассимиляция. Ценности. «Культурная мозаика». Этническая сегментация рынка.

58. Движение в защиту прав потребителей. История формирования движений потребителей в западных странах. Самоорганизация потребителей в России.

59. Индивидуально-личностное поле потребителя.

Классификация поведения по целям: инструментальное, ценностно-ориентированное, традиционные социальные действия. Классификация по механизмам социального действия: целерациональное, иррациональное, традиционное.

60. Индивидуально-личностное поле как форма интеграции индивида в социокультурное поле. Структура индивидуально-личностного поля как фактор потребительского поведения. Интериоризация внешней среды. Индивидуальные особенности интериоризации потребительской культуры и осознания потребностей и интересов.

61. Контакт. Внимание. Факторы, обуславливающие внимание.

62. Понимание. Факторы, влияющие на понимание.

63. Принятие информации и смена установок. Запоминание и забывание. Обучение.

5. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Тема	Образовательные технологии	Кол-во часов
Тема 1. Социокультурное поле	Разбор конкретных ситуаций, проведение маркетинговых и социологических исследований.	4
Тема 4. Динамика потребительской культуры. Образ и стиль потребления		4
Тема 5. Потребление как текст. Повседневное и праздничное потребление		4
Тема 18.. Брэнд как коллективное представление		10