

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Социология потребления

сборник учебно-методических материалов

для направления подготовки 39.03.01 - Социология

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук
Амурского государственного
университета*

Составитель: Шахова И.А.

Социология потребления: сборник учебно - методических материалов для
направления подготовки 39.03.01.- Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.- 22 с.

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра Философии и социологии, 2017
© Шахова И.А., составление

Содержание

Введение	4
1. Краткий конспект лекций	5
2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	7
3. Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины	17

Введение.

Дисциплина «Социология потребления» относится к дисциплинам по выбору студента вариативной части направления подготовки 39.03.01. Социология.

Цель дисциплины: 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.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов представлений об эмпирической и прикладной социологии, видах изучения применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления в экономических дисциплинах (микроэкономика, маркетинг) и возможности их прикладного использования.

Краткий конспект лекций

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.

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.

Тема 3. Производство и потребление.

Феномен потребления. Производительное и индивидуальное (личное потребление). Потребление как фаза общественного воспроизводства. Потребление как условие общественного производства. Шоппинг как момент потребления. Шоппинг в контексте необходимого и свободного времени, шоппинг как домашний труд и досуг. Торговые центры как центры досуга.

Тема 4. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни.

Потребительство, вещизм, материализм, консюмеризм. Общество потребления. Логика способа производства и потребительства (капитализм, государственный социализм, постсоветская Россия).

Тема 5. Динамика потребительской культуры.

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

Тема 6. 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.

Тема 7. 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.

Тема 8. Потребление как текст.

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.

Тема 9. 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.

Тема 10. 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.

Тема 11. 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.

Тема 12. Виды социальной структуры потребления.

Социально-половая (гендерная) структура и потребления. 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.

Тема 13. Глобализация и локализация потребления.

Глобализация. Человечество как социокультурная общность. Фрагментация (локализация) потребления. Ценности.

Тема 14. Потребители как социальная общность.

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

Тема 15. Психологические процессы обработки информации.

Контакт. Внимание. Факторы, обуславливающие внимание. Понимание.

Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям

Тема 1. Введение в курс «Социология потребления».

1. Маркетинговая революция и маркетинг.
2. Институционализация поведения потребителей.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>

Тема 2. Социокультурное поле.

1. Роль подарка, взаимопомощи в воспроизводстве сетей.
2. Образ и стиль потребления, принуждение и свобода выбора.
3. Социализация физического пространства.
4. Социальная относительность физического пространства.
5. Влияние развития средств коммуникации на характеристики физического пространства. Киберпространство. Рунет.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для

академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 3. Производство и потребление.

1. Потребление и воспроизводство рабочей силы.
2. Работа и потребление.
3. Необходимое и свободное время. Относительность грани между работой и потреблением, необходимым и свободным временем.
4. Потребление как конструирование идентичности. Потребление физических объектов и их имиджей.
5. Предмет потребления. Услуга как предмет потребления.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211- . Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 4. Торговое пространство как социальное поле.

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

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211- . Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова

- [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 5. Культура потребления.

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

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 6. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни.

1. Индикаторы материализма.
2. Сфокусированное поведение. Принудительное потребительское поведение.
3. Идеалистическое потребительское поведение.
4. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и

- магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
 3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 7. Динамика потребительской культуры

1. Бизнес и контркультура.
2. Экологическое потребление.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 8. Бренд как коллективное представление.

1. Реклама как инструмент формирования социокультурного поля.
2. Имидж. Конструирование имиджа.
3. Реклама и власть. Власть экспертов.
4. Власть «звезд».
5. Отношение потребителей к рекламе. Бегство потребителей от рекламы.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В.

- Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
 3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 9. Образ и стиль потребления.

1. Мировой и отечественный опыт организации клубов.
2. Другие формы закрытия. Стиль жизни и самоидентификация.
3. Изучение стилей жизни.
4. Методы эмпирического исследования стилей потребления (психография и др.).

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 10. Потребление как текст.

1. Подарок как социальный феномен. Купля-продажа и дарение.
2. Подарок как инструмент поддержания социальной сети.
3. Повседневность и праздник. Социальное конструирование подарка.
4. Формирование ритуалов дарения.
5. Подарок и бизнес.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. —

(Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 11. Социальные институты потребления.

1. Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях.
2. 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".
3. Обычай и потребление. Обычай, традиция и их роль в регулировании потребления. Обычаи и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 12. Moda как социальный институт.

1. Модельер. Высокая мода и мода.
2. Референтная группа.

3. Волны моды.
4. Бизнес и мода.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 13. Факторы, влияющие на потребительское поведение.

1. 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.
2. 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.
3. Престижное, показное, статусное потребление. Символическая социальная мобильность. Рациональное зерно демонстративного потребления. Компенсаторное потребление.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>

3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 14. Виды социальной структуры потребления.

1. 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.
2. 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.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 15. Глобализация и локализация потребления.

1. Последствия появления массового производства.
2. Фордизм. Постфордизм.
3. «Правильный котел».

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/10104.html>

2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 16. Потребители как социальная общность.

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

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10104.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Тема 17. Психологические процессы обработки информации

1. Контакт. Внимание.
2. Факторы, обуславливающие внимание. Понимание.

Основная литература

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586>

Дополнительная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 410 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04211-1. Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/10104.html>

2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
3. Польшинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46> . — ЭБС «IPRbooks»

Вопросы к зачету с оценкой

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).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по изучению лекционного материала

Основной формой теоретического обучения в вузе является лекция, которая представляет собой логически стройное, систематически последовательное и ясное изложение того или иного научного материала.

Виды лекций, используемые в ходе изучения курса: проблемная лекция, лекция-визуализация с разбором конкретных ситуаций, лекция-беседа.

Для успешного усвоения дисциплины студентами необходимо посещение и конспектирование лекций. Лекционный материал обладает большой информационной емкостью, поскольку для ее создания преподаватель обрабатывает большое количество источников. Он сводит воедино материал, «рассыпанный» по учебникам, монографиям, научным статьям, подбирает примеры из практики, иллюстрирующие то или иное положение. Поэтому лекционный материал является базовым при изучении того или иного курса. Из этого вытекает необходимость внимательного конспектирования лекций. Следует знать, что главные положения лекции преподаватель обычно выделяет интонацией или повторяет несколько раз. Эффективность конспектирования зависит от владения правильной методикой записи лекции. Существуют некоторые наиболее употребляемые и целесообразные приемы записи лекционного материала. Запись лекции чаще всего ведется в виде тезисов – коротких, простых предложений, фиксирующих только основное содержание материала. Кроме тезисов важно записывать примеры, доказательства, даты и цифры, имена. При составлении конспектов необходимо использовать основные навыки стенографии. Так в процессе совершенствования навыков конспектирования лекций важно выработать индивидуальную систему записи материала, научиться рационально сокращать слова и отдельные словосочетания. Правильно составленный конспект послужит также способом систематизации и хранения информации, позволит усвоить материал, успешно подготовиться к практическим занятиям, зачетам и экзаменам.

Получив базовые знания в ходе записи лекционного материала, студент должен обратиться к учебно-методической литературе для расширения представления об изучаемой теме.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении у студентов академической задолженности требуется восстановить лекционный материал. С этой целью студенту может быть предложено составление опорного конспекта по материалам учебников и учебных пособий.

Критерии оценивания опорного конспекта:

- умение выделить главное;
- глубина раскрытия темы;
- изучение всех указанных преподавателем источников;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие – форма организации педагогического процесса, направленная на углубление теоретических знаний и получение навыков практической деятельности.

Перечень тем практических занятий определяется рабочей программой дисциплины и фондом оценочных средств.

Тематика практических занятий соотносится с тематикой лекций. Практические занятия углубляют и дополняют лекционный материал, а также позволяют изучить отдельные аспекты дисциплины, не затронутые в рамках лекционного материала. Подготовка к практическим занятиям способствует формированию навыков самостоятельной работы, готовит студентов к практической деятельности.

В ходе практических занятий могут использоваться различные формы обучения, в том числе подготовка доклада с презентацией, выполнение творческого задания, тестирование и др.

Основными формами контроля знаний на практических занятиях являются: краткий опрос по теоретическим аспектам темы, выполнение предложенных заданий.

Для подготовки к практическим занятиям студентам предлагается перечень теоретических вопросов. После ознакомления с планом студент должен изучить соответствующие разделы учебной литературы, предложенные для освоения, восстановить в памяти лекционный материал. Для лучшего запоминания и систематизации знаний рекомендуется составить опорный конспект ответа либо законспектировать соответствующие главы учебников и учебно-методических пособий. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, моторную память, а также способствует формированию навыка аналитической работы с материалом.

В ходе практического занятия студент может опираться на свои конспекты, но при этом должен продемонстрировать свободное владение материалом, его понимание. Он должен быть готов к ответу на поставленные вопросы, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Практические задания должны быть выполнены, выводы обоснованы.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении академической задолженности студенту следует составить развернутый конспект по вопросам практического занятия, письменно выполнить задания, а в устной беседе с преподавателем продемонстрировать знание теоретических аспектов и практические навыки.

Критерии оценивания при отработке пропуска практического занятия:

- качественно выполненный развернутый конспект с использованием всех указанных преподавателем источников;
- правильно выполненное практическое задание;
- свободное владение материалом при опросе, знание терминологии;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации по подготовке к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Цель проведения самостоятельной работы со студентами – освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний; систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков студентов; формирование умений по поиску и использованию справочной и специальной литературы, а также других источников информации; развитие познавательных способностей и активности студентов, творческой инициативы, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации; развитие научно-исследовательских навыков; формирование умения применять полученные знания на практике (профессиональной деятельности).

Изучение курса предполагает такие формы самостоятельной работы, как:

- запись лекционного материала;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку докладов и творческих заданий;
- подготовку к тестированию, контрольной работе,
- подготовку к экзамену.

Общим при подготовке к данным формам самостоятельной работы является изучение учебников и учебно-методической литературы.

Основной вид работы с книгой – чтение. При изучении нового надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться, постараться максимально полно и точно понять содержащуюся информацию. Текст читается целиком, темп – медленный, отдельные места перечитываются. В процессе чтения необходимо периодически останавливаться, вдумываться в прочитанное. Чтение должно сопровождаться словарной работой: непонятные и незнакомые слова, а также неизвестные термины должны уточняться по словарям и записываться в тетрадь. Если непонятен какой-либо фрагмент, следует перечитать его еще раз и уяснить, что именно вам непонятно: слово, выражение, мысль. Важно получить ответы на все возникшие вопросы: либо найти ответ в словарях, либо в других книгах, либо обратиться к специалистам.

По окончании изучающего чтения каждого параграфа необходимо записать в тетрадь определения понятий, основные положения, примеры. Чтение с записью прочитанного – условие серьезного и осознанного обучения.

Рекомендуются следующие формы работы с литературой:

- выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- составление конспекта.

Одним из эффективных путей совершенствования самостоятельной работы является использование студентом интернет-ресурсов, основными достоинствами которых являются: возможность реализации принципа индивидуальной работы; наличие быстрой обратной связи; большие возможности наглядного предъявления материала; вариативный характер и проблемность ситуаций; активность обучающихся; креативность.

Использование интернет-ресурсов в учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе самостоятельной работы продиктовано ориентированностью на развитие интеллектуальных умений (владение приемами мыследеятельности, сформированность различных видов мышления: системность, проблемность, критичность, рефлексивность, гибкость, диалогичность и др.) и исследовательских умений (анализировать, сравнивать, выдвигать гипотезу, осуществлять индукцию, дедукцию) студентов.

При самостоятельной работе студент может обратиться к Интернету для поиска необходимой литературы, практических примеров. Желательно вести поиск в разделах: электронные библиотеки, учебная литература, научная литература, рефераты, интернет-СМИ и др. Необходимо иметь в виду, что, работая с интернет-источниками, студент должен осваивать изучаемый раздел так же, как при использовании обычной учебной литературы.

Методические рекомендации по подготовке доклада-презентации

Доклад-презентация – устное выступление на заданную тему с использованием приемов визуализации информации. Работа над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно отбирать и обобщать материал, делать выводы, презентовать материал, отвечать на вопросы слушателей.

Время выступления может варьироваться от 10 до 15 минут, соблюдение регламента – важная составляющая удачного выступления.

Этапы подготовки доклада:

- согласование темы с преподавателем, определение продолжительности выступления;
- подбор и изучение источников по теме выступления;
- написание теоретической части;
- подбор примеров, иллюстрирующих теоретические положения;
- подготовка презентации.

При выступлении с докладом студент должен продемонстрировать свободное владение материалом, умение отвечать на вопросы, защищать свою позицию.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если доклад соответствует заданной теме, раскрыты основные положения, приведены примеры. Доклад имеет логичную структуру, корректно оформлен, список использованной литературы представлен в полном объеме. Доклад сопровождается мультимедийной-презентацией; в тексте презентации отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если доклад соответствует заданной теме, раскрыты основные положения, приведены примеры, но присутствуют отдельные недостатки. Доклад имеет четкую структуру. В полном объеме представлены ссылки на использованную литературу. Доклад сопровождается мультимедийной презентацией, присутствуют отдельные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если доклад соответствует заданной теме, но основные положения раскрыты неполно, присутствуют теоретические ошибки. Список использованной литературы представлен не полностью. Отсутствует мультимедийная презентация.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если доклад не соответствует заданной теме, основные теоретические положения не раскрыты. Список использованной литературы отсутствует. Мультимедийная презентация отсутствует.

Методические рекомендации по подготовке творческих работ

Творческая работа – это самостоятельная работа студента, демонстрирующая не только его теоретическую подготовку, но и умение выбирать, анализировать и творчески преобразовывать исходный материал.

Этапы подготовки:

1. Выбор и согласование темы.
2. Изучение теоретических источников.
3. Подбор практических примеров, их анализ, трансформация.
4. Создание собственного творческого проекта (материала) (в случае получения подобного задания).
5. Публичное представление работы.

Критерии оценки

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено (подобран и проанализирован теоретический материал, верно подобраны примеры, иллюстрирующие теоретические положения, представлены собственные наработки), студент уверенно представляет материал, защищает свою позицию.

2. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с небольшими недочетами (подобран и проанализирован теоретический материал, верно подобраны примеры, иллюстрирующие теоретические положения, представлены

собственные наработки), студент уверенно представляет материал, защищает свою позицию.

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично (теоретический материал представлен неполно, примеры нуждаются в уточнении, собственные наработки выполнены некачественно), студент не всегда может защитить свою позицию.

4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задание не выполнено (теоретический материал не проанализирован, примеры подобраны неудачно, собственные наработки отсутствуют), студент не разобрался в материале, не может защитить свою позицию.

Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе

Контрольная работа – письменная работа небольшого объема, предполагающая проверку знаний теоретического материала и навыков его практического применения. Подготовка к контрольной работе способствует более глубокому изучению программного материала, закреплению знаний, развитию умения самостоятельно анализировать теоретические и практические аспекты дисциплины.

Для подготовки к контрольной работе необходимо изучить литературу по выбранной теме, повторить лекционный материал, перечитать опорный конспект, созданный в рамках подготовки к практическому занятию.

Контрольная работа проводится на практическом занятии. Она включает один или несколько теоретических вопросов. Преподаватель оговаривает необходимый объем работы и время, отведенное для написания контрольной работы, после чего выдает студентам вопросы для ответа. Ответ на вопрос оформляется в письменном виде, разборчивым почерком. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять научные термины, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сокращения должны быть общепринятыми. Ошибки и описки как в тексте отрицательно сказываются на оценке. После истечения оговоренного времени работа сдается преподавателю на проверку.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ на вопрос представлен полностью, он сопровождается опорой на теоретические положения, необходимым анализом и интерпретацией.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если вопрос раскрыт полностью, но при ответе отмечаются отдельные недостатки, не влияющие на окончательный результат.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос раскрыт не полностью, присутствуют теоретические ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос не раскрыт.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие выбор ответа из нескольких предложенных эталонов ответа. Они основаны на изученном на предшествующих занятиях материале. Подготовка к тестированию способствует более глубокому изучению программного материала, закреплению знаний, развитию умения самостоятельно анализировать теоретические и практические аспекты дисциплины.

Для подготовки к тестированию необходимо изучить литературу по выбранной теме, повторить лекционный материал, перечитать опорный конспект, созданный в рамках подготовки к практическому занятию, выучить термины.

Тестирование проводится на практическом занятии. Преподаватель оговаривает время, отведенное для работы, после чего выдает студентам распечатанные тестовые материалы. Студент указывает в верхнем правом углу фамилию, номер группы. Затем выбирает правильный вариант ответа на каждый вопрос, обводит его. Исправления в тексте допускаются, но они нежелательны, поскольку демонстрируют неуверенность студента в собственных знаниях материала. Поэтому в случае сомнения, необходимо пропустить вопрос, а затем, после завершения работы, вернуться к нему. Необходимо также заложить время на проверку, чтобы избежать механических ошибок.

Критерии оценки

За каждый правильный ответ студент получает 2 балла. Максимальное количество баллов – 100.

Отлично – 100-90 баллов.

Хорошо – 89 – 70 баллов.

Удовлетворительно – 69-50 баллов.

Неудовлетворительно – 49 баллов и ниже.