

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
социологии и политологии



Сосунов Д.В.
25.05.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.27 Социология потребления

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 39.03.01 Социология

Профиль подготовки/специализация: нет

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра социологии и политологии исторического факультета

6. Составители программы: Красова Елена Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент, исторический факультет, кафедра социологии и политологии.

7. Рекомендована: НМС исторического факультета, протокол от 25.05.2023, № 5

8. Учебный год: 2024 -2025

Семестр(ы):6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель - формирование у студентов знаний и умений социологического анализа потребления, как целостной системы, так и отдельных звеньев этой системы, выработка навыков использования прикладных методов изучения потребительского поведения.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) выработать у студентов понимание сущности общества потребления, его социокультурных основ и влияния на социум, социальных институтов рекламы, моды и бренда;
- 2) сформировать знания методологических подходах к изучению поведения потребителей информации, товаров и услуг, умений их использования в аналитической работе, консультировании и экспертизе;
- 3) выработать у студентов умения и навыки применения количественных методов исследования практики потребления, аудитории СМИ и рекламы;
- 4) выработать умения и навыки применения качественных методов исследования восприятия потребителями информации, товаров, услуг, рекламы;
- 5) выработать умения и навыки применения качественно-количественных методов исследования потребностей, интересов и ценностей потребителей.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Социология потребления» относится к базовой части профессионального блока Б 1 Федерального государственного образовательного стандарта

высшего профессионального образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология (бакалавриат).

Базой для освоения учебной дисциплины «Социология потребления» являются знания студентов в области основ социологии, экономической теории, культурологии, психологии, полученные на предыдущих курсах обучения.

Учебная дисциплина «Социология потребления» связана с дисциплинами «Социология культуры», «Социология массовой коммуникации», «Социология молодежи», «Социология маркетинга».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Коды и Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-4.4 ОПК-4.5	ОПК-4.1. На основе теоретических знаний общественного развития, практических результатов социологических исследований определяет социально значимые проблемы общества. ОПК-4.2. Использует теоретические и практические знания для разработки моделей и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов. ОПК-4.3. Участвует в совершенствовании и разработке методов сбора и анализа данных социологических исследований. ОПК-4.4. Проводит социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований. ОПК-4.5. Консультирует по вопросам применения результатов социологических исследований, создания и реализации социальных технологий.	Знать: особенности социологии потребления как специальной области социологии; категории социологии потребления, сущность институтов и сфер потребления, методологию прикладного исследования потребительских практик, иметь представление о социальных институтах рекламы, моды и бренда; Уметь: анализировать полученные данные социологических исследований, использовать их в консультативной работе и экспертизе; Владеть: навыками практического использования социологических подходов к исследованию современного общества потребления, навыками использования прикладных методов изучения потребительского поведения,

				особенностей восприятия сообщений потребителями информации и рекламы.
--	--	--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 2 ЗЕТ_ / 72 часа.

Форма промежуточной аттестации: зачет

13. Трудоемкость по видам учебной работы.

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		6 семестр	№ семестра	...
Аудиторные занятия	32	32		
в том числе:	лекции	16	16	
	практические	16	16	
	лабораторные			
Самостоятельная работа	40	40		
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации <i>зачет</i>				
Итого:	72	72		

13.1. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лекции		
1.1	Социология потребления как отрасль знания	1.Предмет социологии потребления 2.Теоретические подходы к изучению потребительского поведения 3.Общество потребления и его характеристика
1.2	Социокультурные основы потребления	1.Феномен потребления и массовая культура 2.Потребитель в социокультурном поле: понятие, типология 3.Базовые ценности современных россиян и их потребительское поведение 4.Этнический маркетинг и его характеристики
1.3	Мода как фактор потребительского поведения	1.Мода: понятие и содержание 2.Типология потребителей моды 3.Шоппинг как способ потребительского поведения 4.Особенности модного поведения в современной России
1.4	Бренд как явление массового сознания и качественная характеристика потребления	1.Бренд: понятие, содержание, символика 2.Потребность в бренде как инструменте различения товаров и услуг 3.Брендинг и лояльность потребителей бренду
1.5.	Особенности методологии прикладного исследования потребительского поведения	1.Основы методологии прикладного исследования потребления 2.Условия получения достоверных данных о потребительском рынке 3.Выборочная процедура исследования потребителей
1.6	Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации	1.Специфика качественных методов в исследовании потребительского поведения 2.Групповые интервью в маркетинге и их процедура 3.Проективные техники исследования восприятия

		сообщений
1.7	Количественные исследования потребителей информации, товаров и услуг	1.Опрос потребителей: виды, принципы и правила 2.Индекс потребительских ожиданий 3.Потребительская панель: виды и процедура 4. Способы измерения теле- радио- интернет аудитории
1.8	Качественно-количественные методы изучения поведения потребителей	1.Наблюдение и эксперимент: специфика применения в изучении потребительского поведения 2.Контент-анализ как метод изучения аудитории СМИ и рекламы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Практические занятия		
2.1	Социология потребления как отрасль знания	1.Предмет социологии потребления 2.Теоретические подходы к изучению потребительского поведения 3.Общество потребления и его характеристики
2.2	Социокультурные основы потребления	1.Феномен потребления и массовая культура 2.Потребитель в социокультурном поле: понятие, типология 3.Базовые ценности современных россиян и их потребительское поведение 4.Этнический маркетинг и его характеристики
2.3	Мода как фактор потребительского поведения	1.Мода: понятие и содержание 2.Типология потребителей моды 3.Особенности модного поведения 4.Шоппинг как способ потребительского поведения
2.4	Бренд как явление массового сознания и качественная характеристика потребления	1.Бренд: понятие, содержание, символика 2.Потребность в бренде как инструменте различения товаров и услуг 3.Брендинг и лояльность потребителей бренду
2.5.	Особенности методологии прикладного исследования потребительского поведения	1.Основы методологии прикладного исследования потребления 2.Условия получения достоверных данных о потребительском рынке 3.Выборочная процедура исследования потребителей
2.6	Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации	1.Специфика качественных методов в исследовании потребительского поведения 2.Групповые интервью в маркетинге и их процедура 3.Проективные техники исследования восприятия сообщений
2.7	Количественные исследования потребителей информации, товаров и услуг	1.Опрос потребителей: виды, принципы и правила 2.Индекс потребительских ожиданий 3.Потребительская панель: виды и процедура 4.Медиаметрия и ее характеристики
2.8	Качественно-количественные методы изучения поведения потребителей	1.Наблюдение и эксперимент: специфика применения в изучении потребителей 2.Контент-анализ как метод изучения аудитории СМИ и рекламы

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Семинары / пр. занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Социология потребления как отрасль знания	2	2	5	9
2	Социокультурные основы				

	потребления	2	2	5	9
3	Мода как фактор потребительского поведения	2	2	5	9
4	Бренд как явление массового сознания и качественная характеристика потребления	2	2	5	9
5	Особенности методологии прикладного исследования потребительского поведения	2	2	5	9
6	Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации	2	2	5	9
7	Количественные исследования потребителей информации, товаров и услуг	2	2	5	9
8	Качественно-количественные методы изучения поведения потребителей	2	2	5	9
	Итого:	16	16	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов автором рабочей программы были разработаны учебные пособия: Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности / Е.Ю. Красова // Реклама: история, теория и практика / под. ред. В.В. Тулупова. – Т.1.У. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С.46-79; Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации // Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2015. – С.14-31, Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf>. В них раскрыта специфика прикладных методов исследования потребительского поведения, предложены образцы инструментария исследований.

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у будущих бакалавров практических навыков межэтнического толерантного общения и взаимодействия людей.

При подготовке к семинарским занятиям целесообразно использовать информационные ресурсы, размещенные в ЭУМК. Красова Е.Ю. Социология потребления: электронный учебно-методический комплекс. – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17694>.

Во время дистанционного обучения студенты работают в Электронном университете ВГУ образовательном портале, обращаются к электронному учебно-методическому комплексу: Красова Е.Ю. Социология потребления: электронный учебно-методический комплекс. – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17694>. В его содержание входит рабочая программа дисциплины, тексты лекций, глоссарий, проблемные задания, презентации, инструкции к творческому проекту, хрестоматийный материал.

Итогом работы является зачет.

Студенты сдают зачет в конце теоретического и практического обучения. Зачет выставляется «автоматически» – по результатам текущей аттестации и при наличии посещения лекционных и практических занятий. К зачету допускается студент, выполнивший в полном объеме задания, предусмотренные рабочей программой. В случае пропуска каких-либо видов учебных занятий студент самостоятельно выполняет и сдает на проверку в письменном (электронном) виде общие или индивидуальные задания, определяемые преподавателем.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / Меликян О.М. - М.: Дашков и Ко, 2012. – 280 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324&sr=1 .
2	Поведение потребителей: учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – М.: Юнити, 2015. – 238 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714 .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации / Е.В. Баранова. – Минск: Вышэйша школа, 2012. – 176 с. – URL: https://biblioclub.lib.vsu.ru/index.php?page=book&id=136231&sr=1 .
4	Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д. Ф. Энджел; пер. с англ. Д. Раевской; под общ. ред. Л. Волковой. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 621 с.
5	Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — 268 с.
6	Веблен Т. Теория праздного класса / Т.Веблен. - М.: Прогресс, 1984. - С. 83-133, 184-199.
7	Голофаст В.Б. Люди и вещи / В.Б. Голофаст // Социологический журнал. - 2000. - № 1-2 – URL: http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-2-00gol.html .
8	Гофман Э. Символы классового статуса / Э. Гофман // Логос. – 2003. - № 4-5 (39). – URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/39/04.pdf .
9	Гофман, А. Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. - СПб. и др.: Питер, 2004. - 208 с.
10	Зосименко, И.А. Социология массовых коммуникаций: учебник / И.А. Зосименко. – Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 357 с. URL: http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2015/67.pdf .
11	Ильин В.И. Социология потребления: учебник для академического бакалавриата / В.И. Ильин. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 455 с.
12	Ильин В.И. Социология потребления: дистанционный курс лекций / В.И. Ильин. – URL: http://www.consumers.narod.ru/ .
13	Красова Е.Ю. Молодежь в ценностном потоке рекламной информации / Е.Ю. Красова, В.В. Стукалова // Вестник ВГУ. Сер. История. Политология. Социология. С.33-40. – URL: http://www.vestnik.vsu.ru/content/history/2010/02/toc_ru.asp .
14	Красова Е.Ю. Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка) / Е.Ю. Красова // Вестник ВГУ. Сер. История. Политология. Социология. С.36-44. – URL: http://www.vestnik.vsu.ru/content/history/2012/02/toc_ru.asp .
15	Красова Е.Ю. Бренд-имидж Воронежа в оценках горожан / Е.Ю. Красова // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. С.181-184. URL: http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik_filology/2012_2_vestnik.pdf .
16	Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. - 2005. - № 1. - С. 5-18. – URL: https://www.isras.ru/files/File/Socis/2005-1/radaev_socneed.pdf .
17	Ритцер, Джордж. Современные социологические теории / Джордж Ритцер. — СПб.: Питер, 2002. — 686 с.
18	Рощина Я.М. Социология потребления. – URL: http://ecsocman.hse.ru/iprog/text/16219246 .

19	Хизбуллина Р.Р. Социология потребления: курс лекций. / Р.Р. Хизбуллина, О.В. Алимова, Э.Н. Габдуллина. – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2015. – 64 с.
20	Шавель С.А. Потребление и стабильность общества / С.А. Шавель // Социология. – 2009. - №3. – С.18-35.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
21	Сводный каталог библиотек г. Воронежа. – URL: http://www.biblio.vrn.ru .
22	Университетская библиотека ONLINE: электронно-библиотечная система. - URL: http://www.biblioclub.ru .
23	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL: http://www.lib.vsu.ru/ .
24	Красова Е.Ю. Социология потребления: электронный учебно-методический комплекс. – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17694 .
25	ELIBRARY.RU – научная электронная библиотека. – URL: http://elibrary.ru/ .
26	Электронная библиотека ИНИОН РАН. – URL: http://www.inion.ru/index26.php .
27	Социологическая библиотека. – URL: http://socioline.ru/node/446 .
28	Электронная библиотека учебников. – URL: http://studentam.net/content/category/1/11/19/ .
29	Журнал «Социологические исследования» (Социс). – URL: http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm .
30	Журнал «Социологический журнал». - URL: http://sj.obliq.ru .

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы:

№ п/п	Источник
1	Макарова, Т.Н. Поведение потребителей: практикум / Т.Н. Макарова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 66 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863 .
2	Красова Е.Ю. Социология рекламной деятельности / Е.Ю. Красова // Реклама: история, теория и практика / под. ред. В.В. Тулупова. – Т.ІУ. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2010. – С.46-79.
3	Красова Е.Ю. Социология массовой коммуникации // Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2015. – С.14-31.
4	Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf .
5	Красова Е.Ю. Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка) / Е.Ю. Красова // Вестник ВГУ. Сер. История. Политология. Социология. С.36-44. – URL: http://www.vestnik.vsu.ru/content/history/2012/02/toc_ru.asp .
6	Красова Е.Ю. Бренд-имидж Воронежа в оценках горожан / Е.Ю. Красова // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. С.181-184. URL: http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik_filology/2012_2_vestnik.pdf .
7	Красова Е.Ю. Социология потребления: электронный учебно-методический комплекс. – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17694 .

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение).

Основой использования образовательных технологий по дисциплине выступает системно-деятельностный подход, обеспечивающий наибольшую эффективность обучения и его практико-ориентированную составляющую. В организационном отношении образовательный процесс включает фронтальную, групповую и индивидуальную работу студентов. В рамках лекционных и практических занятий используются вербальные, наглядные, аудиовизуальные, компьютерные технологии, проблемное и проектное обучение.

Дисциплина реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий. По дисциплине разработан ЭУМК Красова Е.Ю. Социология потребления: электронный учебно-методический комплекс. – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17694>.

При освоении дисциплины, обучающиеся получают возможность пользоваться профессиональными базами данных, указанными в пункте «15.в» данной программы.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

1. Типовое оборудование аудитории
2. ноутбук ToshibaSatelliteC850-B1K/15,6" (2 шт.), мультимедиа-проектор BenqQ MX 511 (2 шт.), ноутбук ASUS, (переносное оборудование).
3. Используется программное обеспечение WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR, а также Office Home and Student 2019 All Lng PKL OnLn CEE Only DwnLd C2R NR

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	1-8 темы	ОПК-4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-4.4 ОПК-4.5	Устный опрос Творческий проект Доклады Контрольная работа
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов Практическое задание

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практикоориентированные задания/домашние задания

Контрольные вопросы к устному опросу

Тема «Социология потребления как отрасль знания»

1. Охарактеризуйте предмет социологии потребления
2. Каковы сходство и различия социологии потребления и смежных отраслей знания?
3. Каковы теоретические подходы к изучению потребительского поведения?
4. Сформулируйте понятие «общество потребления» и приведите собственные примеры его реалий
5. Проанализируйте современную проблематику социологических исследований потребительского поведения.

Тема «Социокультурные основы потребления»

1. Раскройте суть феноменов потребления и потребитель
2. Приведите типологию потребителей и потребительского поведения
3. Как массовизация культуры влияет на потребительское поведение?
4. Проанализируйте социальные ценности современных россиян и их влияние на потребительское поведение.
5. Что собой представляет этнический маркетинг и каковы его особенности в современной России

Описание технологии проведения

На практическом занятии проводится устный опрос, в процессе которого студент отвечает на вопрос темы, аудитория задает ему вопросы, происходит обсуждение проблемы.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы темы; проявляет творческие способности в изложении, понимании программного материала. Способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопрос темы. Освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии. В целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопрос. Допускает погрешности в ответах. Испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос.

Творческий проект

Тема «Качественные технологии исследования потребителей и их восприятия информации»

«Проективные техники в исследовании потребительского поведения и восприятия сообщений рекламы и PR»

Инструкция к творческому проекту

В задачу входит оригинальная разработка элементов Программы исследования по следующей схеме:

1. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны организаций рекламы или PR. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.
2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность
3. Цель и задачи исследования
4. Объект и предмет исследования
5. Комплекс проективных методик (задание, инструкция, время выполнения, неоконченные стимулы)

Студент должен продемонстрировать способность к творческой разработке неопределенных стимулов. Проект презентуется перед учебной группой, студенты выступают в роли экспертов. Автор обосновывает свою концепцию и методику.

Тема «Количественные исследования потребителей информации, товаров и услуг»

Инструментарий анкетного опроса потребителей

Инструкция к проекту

В задачу входит оригинальная разработка элементов Программы исследования и анкеты по следующей схеме:

1. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны различных учреждений и организаций. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.
2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность
3. Цель и задачи исследования
4. Объект и предмет исследования
5. Анкета массового опроса

Тема «Качественно-количественные методы изучения поведения потребителей»

«Инструментарий контент-анализа рекламы и СМИ»

Инструкция к творческому проекту

Используется учебно-методическое пособие см. Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf>.

В задачу входит разработка элементов Программы контент-аналитического исследования материалов рекламы и связей с общественностью и кодировочной таблицы по следующей схеме:

1. Тема сориентирована на исследование рекламы, текстов СМИ или комментарием пользователей сети. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны учреждений и организаций рекламы и связей с общественностью. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.

2. Проблема (противоречивая ситуация) и обоснование ее актуальности
3. Цель и задачи исследования
4. Объект и предмет исследования
5. Кодировочная таблица, включающая смысловые единицы, единицы анализа и единицы счета

Студент демонстрирует способность разрабатывать единицы анализа для подсчета и выводов по предполагаемой теме исследования.

Описание технологии проведения

На практическом занятии Проект презентуется автором для аудитории, которая выступает в роли экспертного сообщества. Автор обосновывает свою концепцию и методику, которые обсуждаются экспертами.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания методологии прикладного исследования потребительского поведения, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы экспертов; проявляет творческие способности в разработке инструментария предполагаемого исследования. Способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание методологии прикладного исследования потребительского поведения, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопросы экспертов. В целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основных положений методологии прикладного исследования потребительского поведения, справляется с ответами на вопросы аудитории. Допускает погрешности в ответах. Испытывает затруднения в соотношении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях методологии прикладного исследования потребительского поведения, не способен разработать инструментарий исследования.

Доклады

Перечень тем для докладов

Тема «Мода как фактор потребительского поведения»

1. Мода как социальный институт
2. Теоретические подходы к объяснению феномена моды и модности
3. Мода как массовое подражание
4. Социальные факторы, влияющие на динамику моды
5. Современное явление селебрити
6. Имиджевое потребительское поведение

Тема «Бренд как явление массового сознания и качественная характеристика потребления»

1. Бренд как дискурс
2. Миф - феномен массовой потребительской культуры
3. Бренд как символический капитал
4. Технология конструирования бренда
5. Отношение к брендингу современных россиян: результаты социологических исследований

Описание технологии проведения

На практическом занятии студенты представляют доклады по теме. Аудитория задает вопросы. Происходит обсуждение проблемы

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему; проявляет творческие способности в дискуссии. Способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему. Освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии. В целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопросы, но допускает погрешности в ответах. Испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос темы.

Контрольная работа

Тема «Особенности методологии прикладного исследования потребительского поведения»

Темы контрольных работ

1. Медиапотребление: специфика методологии исследования аудитории СМИ
2. Идеи Ж. Бодрийяра о культуре потребления
3. Достоинства и недостатки использования опросных методов в изучении потребительского поведения
4. Модернизированные фокус-группы в исследовании потребителей

Описание технологии проведения

Письменные контрольные работы размещаются в электронном курсе.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания материала темы, указывает в сносках подробное описание научных источников, которые он обобщает в работе, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области социологии.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание материала темы, указывает в сносках подробное описание научных источников, которые он обобщает в работе, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области социологии.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного материала темы, указывает в сносках описание научных источников, которые он обобщает в работе, но допускает погрешности в работе, испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности в области социологии.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного материала темы, не владеет базовыми категориями, не указывает научные источники, которые использовал.

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов к зачету

1. Предмет и проблематика социологии потребления
2. Теоретические подходы к изучению потребления и потребительского поведения
3. Потребитель: понятие и типология
4. Общество потребления и его характеристика
5. Тенденция массовизации культуры и ее влияние на потребителей
6. Потребности, интересы и ценности современных потребителей информации, товаров и услуг в России

7. Этнический маркетинг и его характеристика
8. Мода как фактор потребительского поведения
9. Бренд и брендинг в современном обществе
10. Специфика методологии прикладного исследования потребительского поведения
11. Особенности опроса как метода сбора социальных фактов о потреблении информации, товаров и услуг
12. Групповые интервью в маркетинге и их процедура
13. Проективные техники исследования восприятия сообщений
14. Индекс потребительских ожиданий
15. Потребительская панель: виды и процедура
16. Методы измерения теле- радио- интернет аудитории
17. Наблюдение и эксперимент: специфика применения в изучении потребительского поведения
18. Контент-анализ как метод изучения аудитории СМИ и рекламы

Форма проведения зачета: устный ответ на вопросы.

Требования к ответам на вопросы зачета и критерии оценивания: полное раскрытие вопросов; демонстрация навыков критического мышления; отсутствие фактических ошибок при изложении ответов на вопросы зачета; демонстрация знаний материала, непосредственно изложенного на лекциях и представленного в оригинальных источниках, разбираемых на практических занятиях по курсу; умение последовательно, связано излагать свои мысли.

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации в форме зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

1. *Контрольно-измерительный материал №1.* Предмет и проблематика социологии потребления

Оценка «зачтено» выставляется в случае, когда студент обладает:

1. Знанием об объекте и предметной области социологии потребления, ее основных понятиях, представление о структуре и практической значимости науки.

2. Умением анализировать реальные социальные ситуации потребления

Оценка «не зачтено» выставляется в случае, когда у студента отсутствует представление о предметной области социологии потребления и о ее основных понятиях.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме(ах): устного опроса, доклада, выполнения творческого проекта, контрольной работы. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и/или практическое(ие) задание(я), позволяющее(ие) оценить степень сформированности умений и(или) навыков. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

При оценке знаний учитывается: понимание и степень усвоения теории курса; уровень знаний фактического материала в объеме программы; правильно формулировки основных понятий и закономерностей; логика, структура и грамотность изложения вопроса; использование примеров из монографической литературы и авторов-исследователей по данной проблеме; умение связать теорию с практическим применением; умение сделать обобщение, выводы.