

Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология потребления» для направления подготовки 39.03.01. Социология, направленность (профиль) образовательной программы «Социологические и маркетинговые исследования»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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:

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

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

3.3. Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) профессиональной компетенции	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Исследование общественного мнения	ПК-1 Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ИД-1ПК-1 Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии ИД-2ПК-1 Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; ИД-3ПК-1 Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Феномен потребления.

Тема 2. Социокультурное поле потребления.

Тема 3. Производство и потребление.

Тема 4. Торговое пространство как социальное поле.

Тема 5. Потребности и интересы субъектов потребления.

- Тема 6. Культура потребления.
- Тема 7. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни.
- Тема 8. Динамика потребительской культуры.
- Тема 9. Бренд как коллективное представление в потреблении.
- Тема 10. Образ и стиль потребления.
- Тема 11. Потребление как текст.
- Тема 12. Социальные институты потребления.
- Тема 13. Мода как социальный институт.
- Тема 14. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
- Тема 15. Виды социальной структуры потребления.
- Тема 16. Глобализация и локализация потребления.
- Тема 17. Потребители как социальная общность. Индивидуально-личностное поле потребителя.
- Тема 18. Психологические процессы обработки информации в потреблении.