

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология потребительского и покупательского поведения» для направления подготовки 39.03.01 Социология.
Направленность (профиль) образовательной программы - Социологические и маркетинговые исследования**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения 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 изучения 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

2.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
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

Феномен потребления.. Социокультурное поле потребления.. Производство и потребление.. Торговое пространство как социальное поле.. Потребности и интересы субъектов потребления.. Культура потребления.. Потребительство (консюмеризм) как образ жизни.. Динамика потребительской культуры.. Бренд как коллективное представление в потреблении.. Образ и стиль потребления.. Потребление как текст.. Социальные институты потребления.. мода как социальный институт.. Факторы, влияющие на потребительское поведение.. Виды социальной структуры потребления.. Глобализация и локализация потребления.. Потребители как социальная общность.. Индивидуально-личностное поле потребителя.. Психологические процессы обработки информации в потреблении..