

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Ю. Шутилин

« 28 » 06 2021 г.

Регистрационный № УД 4923 21/уч.

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для дневной формы получения высшего образования II ступени для
специальности 1-25 80 01 «Экономика»
(профилизация «Экономическая социология»)

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-25 01 12-2013 и учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-25 80 01 «Экономика» (профилизация «Экономическая социология»), дата утверждения 10.03.2020, регистрационный номер № 01Р-20.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Лашук И.В. заведующий кафедрой экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Головач А.А., заведующий кафедрой философии УО «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент

Казун Е.Ю., руководитель проектов ИУП «МАСМИ», кандидат социологических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 9 от «17» 09 2021);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 5 от «22» 06 2021).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «моделирование потребительского поведения на рынке товаров и услуг» разработана для студентов второй ступени получения высшего образования по специальности 1-25 80 01 «Экономика» (профилизация «Экономическая социология»).

Цель преподавания учебной дисциплины «Моделирование потребительского поведения на рынке товаров и услуг» –изучение механизма регулирования потребительского поведения, системное овладение магистрантами основами социологического исследования феномена потребления.

Задачи учебной дисциплины

- усвоить понятийный аппарат научной дисциплины;
- знакомство с классическими и современными теориями общества потребления;
- овладение методами социологического исследования поведения потребителей.

Учебная дисциплина «Моделирование потребительского поведения на рынке товаров и услуг» является важной для формирования соответствующих теоретических и эмпирических навыков и компетенций по агрегированию и визуализации социологических данных с целью выстраивания маркетинговой стратегии продвижения товара и/или услуги.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны *знать*:

- современные социологические подходы к анализу потребления и потребительского поведения;
- теоретические основы экономического, социологического, маркетингового подходов к анализу потребления;
- закономерности и особенности трансформации институтов потребления, а также особенности потребления в различных сферах (питание, одежда, туризм, искусство и др.);
- особенности восприятия потребителями брендов;
- особенности влияния стиля жизни на потребительское поведение.

В результате изучения курса магистранты *должны владеть* следующими **навыками**:

- анализа динамики культуры потребления в различные периоды развития общества;
- изучения потребления как коммуникации и как текста;
- эмпирического исследования поведения потребителей;
- разработки маркетинговой стратегии продвижения товаров и/или услуг.

Связь с другими дисциплинами. Учебная дисциплина « Моделирование потребительского поведения на рынке товаров и услуг » связана с блоками знаний, которые приобретает студент, изучая следующие дисциплины: «Теоретическая социология», «Социология личности», «Социологическое обеспечение маркетинговой деятельности», «Психология».

Характеристика рекомендуемых методов и (или) технологий обучения. Предлагается использовать лекционные, семинарские занятия, групповые дискуссии, написание эссе и учебно-методических проектов, тестирование, контрольные работы.

Всего часов по дисциплине – 102, из них всего часов аудиторных – 44, в том числе 24 часов лекций, 22 – семинарских занятий.

Итоговая форма контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА КАК ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Основные онтологические характеристики общества потребления:

- производство и потребление симулякров (по Ж. Бодрийяру) гиперреальности, конструируемых в медийном пространстве;
- возникновение нового виртуального интерактивного информационного поля: социальные сети, форумы и др;
- изменения в структуре образа жизни людей. С одной стороны, общество потребления предлагает больше возможностей для саморазвития и самосовершенствования, с другой – достижение необходимого уровня потребления предъявляет определенные требования к личности.

Основные традиции изучения потребления в социологии:

- 1) традиция, вышедшая из классической политэкономии. Потребление выступает как форма экономической активности на рынке;
- 2) из классического социоструктурного анализа выросли два направления в изучении потребления:
 - а) социология распределения (из классического марксизма), в которой главным объектом выступают классы, имеющие разные объемы потребительских благ как следствие их разного места в системе общественного разделения труда;
 - б) социология благосостояния (веберовская традиция), описывающая распределения потребительских благ между социальными слоями;
- 3) традиция понимания потребления как феномена символического взаимодействия:
 - а) социокультурный анализ: Т. Веблен (концепция престижного потребления); Г. Зиммель (анализ форм символического взаимодействия); П. Бурдьё (потребление как инструмент воспроизводства культурных границ класса). Логика потребительского поведения индивидов вытекает из их принадлежности к тем или иным социальным группам, диктуется как объемом доступных материальных ресурсов, так и групповыми культурными программами;
 - б) индивидуалистическая традиция (Р. Барт, Ж. Бодрийяр). Потребление рассматривается как процесс символической коммуникации и конструирования идентичности.

Тема 2. ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ В ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕОРИЯХ

Аксиомы и основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Кривые Энгеля.

Понятие функции потребления. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.

Обзор моделей функции потребления: теории абсолютного дохода, относительного дохода, перманентного дохода, жизненного цикла, рациональных ожиданий, портфельного выбора и др. (Дж. Кейнс, Дж. Дьюзенберри, М. Фридмен, Ф. Модильяни, А. Дитон).

Ограниченность модели потребления в экономической теории.

Тема 3. КОНЦЕПЦИЯ СТИЛЯ ЖИЗНИ В ТЕОРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Термин «стиль жизни»: основные подходы к интерпретации в западной, советской и постсоветской социологии. Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Типологии стилей жизни.

Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни. Методы анализа стиля жизни

Количественное описание, анализ и моделирование стиля жизни потребителей в маркетинге. Психографические инструменты. Модель AIO (activities, interests, opinions). Модель VALS (values and lifestyles), основанная на теории потребностей А. Маслоу, и подразумевает деление потребителей на 9 сегментов, объединив их в три группы: потребители, руководствующиеся внешними факторами; потребители, руководствующиеся потребностями; потребители, руководствующиеся внутренними факторами. Модель LOV (list of values) содержащая перечень 9 ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости.

Тема 4. ПОТРЕБЛЕНИЕ В ТЕОРИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ

Потребление и социальная включенность. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К.Маркс, М.Вебер, Т.Парсонс, К.Дэвис, У.Мур). Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т.Веблен). «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г.Мак-Кракен).

Потребление как процесс производства символов. Престиж статусной позиции в зависимости от того, чем обладают представители той или иной группы. Специфика демонстрации статусной позиции.

Потребление как один из способов разметки социального пространства. Социальная мобильность как процесс движения по лестнице престижных товаров. Двойная функция потребления как символа.

Потребительское поведение как идентификационная стратегия, заключающаяся либо в изменении, либо в подтверждении собственной идентичности, что зависит от субъективной оценки индивидом (группой) своего положения и желания изменить свою социальную позицию.

Тема 5. ПОТРЕБЛЕНИЕ В КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ И ЭТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

Культурологический подход к потреблению (М.Дуглас, Б.Ишервуд). Аксиомы культурологического подхода: наличие культурного контекста в любых потребительских процессах: присутствие определенного культурного значения в потребительских товарах (при этом культурное значение задается в том числе системой рекламы, моды и в целом массовой культурой); наличие тенденции к культурной ритуализации потребительских практик и возникновение культуры потребления как составной части общей культуры. Частные культурологические концепции потребления. Функции потребления.

Потребление как ритуал. Сакральный статус потребления. Шесть аспектов потребления, доступных сакрализации благодаря своей аналогии с религиозными атрибутами: место, время, материальные предметы, нематериальные объекты, люди и переживания (Рассел Белк).

Этика потребления: рациональность и романтизм (К.Кэмпбел).

Традиционное и современное потребление. Гедонизм.

История потребительской культуры (Д.Слетер). Различные взгляды на культуру потребления: производство потребления, способы потребления, знаки и образы (М.Физерстоун).

Иерархия культуры: «высокое искусство» и «народная культура». Потребление эстетических благ и массовая культура.

Тема 6. ПОТРЕБЛЕНИЕ В СОЦИОЛОГИИ ПОСТМОДЕРНА

Понятие культуры постмодернизма (З.Бауман). Понятия постмодерна и постмодернизма. Новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления. (М.Физерстоун). Фрагментация тождественности в потреблении эпохи постмодерна. «Мозаичность» стилей жизни. Трансформации желаний и потребностей.

Богатство как мифологема духовной жизни общества постмодерна. Миф как фактор, стабилизирующий и интегрирующий общество. Социальные мифы, нацеленные на создание определенного образа реальности, совпадающий с желаниями, целями и ожиданиями людей данного общества.

Идеология потребления и ее роль в мифологизации духовной жизни общества постмодерна. Идеология потребления, формирующая в сознании людей миф об обществе изобилия и богатства.

Мифологическое содержание концепта «богатство»: его аспекты и функции. Основные социокультурные детерминанты формирования мифологемы богатства в обществе постмодерна; ее конкретно-историческое содержание; мифологема «богатство» как мировоззренческий принцип социализации личности в обществе постмодерна.

Тема 7. ШОППИНГ КАК СПОСОБ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Современная потребительская культура и факторы, оказывающие на нее влияние: распространение глобализации; развитие высоких технологий; внедрение целого ряда новых информационных и коммуникационных технологий; усиливающаяся урбанизация населения; засилье массовой культуры, включая распространение имиджевой культуры; загрязнение окружающей среды и экологический кризис.

Рождение и основные особенности универмагов. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли в супермаркете. Функции шоппинга.

Современный гипермаркет как одно из мест, где находят свое отражение социальные преобразования и все более возрастающие масштабы его глобализации.

Причины привлекательности для рядового потребителя шоппинга в гипермаркете: 1) широкий выбор различных товаров: «Все сосредоточено в одном месте»; 2) более низкие цены на товары (особенно на продукты питания) по сравнению с другими торговыми точками и магазинами; 3) интересные акции (специальные предложения, снижение цен, распродажи, когда в результате спонтанного шопинга приобретаются даже ненужные вещи); 4) возможность посетить сразу несколько магазинов: многие гипермаркеты находятся в больших торговых центрах с большим количеством бутиков и маленьких специализированных магазинов; 5) спокойная атмосфера – неограниченное время для созерцания и выбора товаров; 6) возможность заплатить за покупки кредитной картой; 7) хорошо упакованные товары; 8) широкий выбор деликатесов и особых продуктов питания (диетические продукты, продукты без холестерина, органическое питание, соевая говядина, маринованное мясо, рыба, специальные сыры, полуфабрикаты, готовые салаты и т. п.).

ТЕМА 8. ПОТРЕБЛЕНИЕ В СФЕРАХ ПИТАНИЯ И ОДЕЖДЫ

Особенности потребления в сфере питания и одежды. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел). Причины ограничения количества потребления пищи. Причины отказа от различных видов пищи. Структуралистские исследования в области потребления. Функции одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис). Этапы распространения моды. Одежда и социальный статус. Теория просачивания (Г. Зиммель). Антимода.

Понятие, классификация и характеристика организаций общественного питания в Республике Беларусь. Организационные форматы предприятий общественного питания, обусловленные не только их организационно-экономическими преимуществами – высокая скорость обслуживания, стабильное качество и вкус, сравнительно невысокие цены, но и социально-культурными факторами – культура питания населения, культура досуговой деятельности, массовизация и стандартизация, и даже в значительной мере глобализация форматов досуговой деятельности. Нормативно-правовое

регулирование сферы общественного питания в Республики Беларусь. Моделирование поведения потребителей на рынке общественного питания.

Тема 9. ПОТРЕБЛЕНИЕ В СФЕРАХ ТУРИЗМА И КУЛЬТУРЫ

Трансэстетика потребления искусства (Ж.Бодрийяр). Высокое искусство и коммерция. Поп-арт и китч. Коммодизация современного театра. Высокое искусство как социальный капитал. История, предпосылки и этапы развития туризма. Планы туристического восприятия. Туристическое созерцание.

Досуговая культура: концептуализация понятия в различных направлениях социогуманитарного знания. Четыре концепции, которые являются отдельными фундаментальными чертами досуга: выбор (досуг приближается к условию свободной избранной деятельности; индивидуумы могут чувствовать, что они наделены выбором, а это является одной из отличительных черт досуга; вся деятельность незанятого досуга диктуется ограничениями, которые накладывает прожиточный минимум); гибкость, что означает способность человека менять свои роли и в то же время переключаться от одной деятельности к другой; спонтанность (активность досуга способна включать возможность спонтанных действий); самоопределение (досуг характеризуется поисками состояния удовлетворенности, которое само по себе является самоцелью) (С. Паркер).

Концепции цивилизации досуга Ж. Дюмазедье и концепции серьезного досуга Р. Стеббинса.

Динамика досуговых стратегий поведения социально-демографических и территориальных групп белорусского общества. Театральное искусство в Республике Беларусь: социологический анализ. Музейное дело в Республике Беларусь: социологический анализ. Специфика потребления культурных продуктов и услуг в сфере музыкальной культуры в современном белорусском обществе

Тема 10. ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Потребление и покупка. Модель покупательского поведения. Модель процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, акт покупки, потребление, оценка альтернатив после покупки, освобождение. Типы процессов принятия решений. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни.

Пять этапов процесса принятия решения о покупке: осознание потребности; поиск информации; оценка вариантов; решение о покупке; реакция на покупку. Внутренний конфликт как ощущение неудовлетворенности, которое вызвано сомнениями в правильности выбора.

Принятие решения о покупке товара-новинки. Этапы процесса принятия: узнавание; интерес; оценка; проба; принятие.

Типы потребителей по скорости принятия товара-новинки. Влияние свойств товара на скорость его принятия.

Тема 11. МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Знания и отношение потребителей к товару и его изучение. Понятие маркетинга и продвижение товаров. Психология покупателя. Воздействие на потребителя: стимулы, информация, реклама. Организация торговли. Формы торговли. Консьюмеризм и права потребителей.

Коммуникативная политика в маркетинге, направленная на извлечение прибыли через воздействие на формирование субъективного восприятия товара покупателями в отличие от других элементов комплекса маркетинга, объективно воздействующих на поведение покупателя. Продвижение как мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Функции продвижения в маркетинге. Иерархия воздействия продвижения.

Четыре основных вида продвижения: реклама; личные (прямые) продажи; PR, публицити; стимулирование продаж.

Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности. Рекламирование в промышленном маркетинге.

Юридические аспекты продвижения. Прямой и интерактивный маркетинг.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ II СТУПЕНИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 80 01 «ЭКОНОМИКА» (ПРОФИЛИЗАЦИИ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ»)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП		Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	во часов				
						Лекции	ЛЗ			
1	Концептуализация современного общества как общества потребления	2		2				[1, 2]	Контрольное задание	
2	Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях	2		2				[1, 2]	Контрольное задание	
3	Концепция стиля жизни в теории потребления	2		2				[1, 2]	Контрольное задание	
4	Потребление в теориях социальной стратификации	2		2				[3, 4]	Контрольное задание	
5	Потребление в культурологическом и этическом контексте	2		2				[1, 2]	Контрольное задание	
6	Потребление в социологии постмодерна	2		2				[5, 6]	Контрольное задание	
7	Шоппинг как способ потребительского поведения	2		2				[7, 8]	Контрольное задание	

8	Потребление в сферах питания и одежды	2		2				[9, 10]	Контрольное задание
9	Потребление в сферах туризма и культуры	2		2				[11, 12]	Контрольное задание
10	Потребление как процесс принятия решений	2		2				[13, 14]	Контрольное задание
11	Маркетинг и продвижение товаров на потребительском рынке	2		2				[13, 14]	Контрольное задание
	Всего часов	22		22					Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине **«МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ»**

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 1 час на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, изучение необходимой литературы по темам учебной программы, подбор необходимой информации в дополнительной литературе;
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка к формам контроля знаний (контрольные задания, тесты);
- подготовка к форме аттестации (зачет).

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

Лашук, И. В. Социокультурный анализ современного белорусского общества : [монография] / И. В. Лашук ; Национальная акад. наук Беларуси, Ин-т социологии. - Минск : Беларуская навука, 2019. - 266, [1] с. : ил. - Библиогр. в подстроч. примеч.

Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции: ценности, интересы, типология / И. В. Лашук [и др.]; под науч. ред. И. В. Котлярова; Ин-т социологии Нац. акад. наук Беларуси. – Минск: Беларуская навука, 2017. – 299 с.

Аликперова, Н. В. Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды : монография / Н. В. Аликперова ; ФГБОУВО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации". - Москва : Прометей, 2019. - 146, [1] с. : ил.

Дополнительная литература:

Бодрийяр, Ж. Общество потребления : [монография] / Ж. Бодрийяр. - М. : Издательство АСТ, 2020 – 289 с.

Человек перед лицом будущего: риски и перспективы : монография / [Ч. С. Кирвель и др.] ; под науч. ред. Ч. С. Кирвеля ; УО "Гродненский гос. ун-т им. Я. Купалы". - Гродно : ГрГУ им. Я. Купалы, 2020. - 454 с. : ил

Радаев, В. В. Социальная стратификация : учеб. пособие / В. В. Радаев, О. И. Шкаратан. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 237 с.

Артёмчик, В. В. Основы идеологии белорусского государства : методические рекомендации к практическим занятиям для студентов всех специальностей дневной и заочной форм обучения / В. В. Артёмчик ; Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет». – Могилев : Белорусско-Российский университет, 2019. – 44 с.

Белорусский путь развития (вопросы и ответы) : справочник / М. Г. Жилинский [и др.]. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2017. – 184 с.

Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: национальный центр правовой информации, 2019. – 62 с.

Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов : монография / А. Смит ; пер. с англ. — М. : Ось-89, 1997. — 255 с.

Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.

Данелян, Т. Я. Организация функционирования экономических информационных систем в маркетинге: монография / Т. Я. Данелян, Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. – М.: Русайнс, 2021. – 238 с.

Перекалина, Н. С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: моногр. / Н. С. Перекалина, С. П. Казаков, И. В. Рожков. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 249 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Инструменты работы с BIG DATA в социальных науках	Экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности	Предложений нет <i>И.А.Е.</i>	Протокол № <i>9</i> от « <i>27</i> » <i>04</i> 20 <i>21</i>

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к.с.н., доцент

И.В. Лашук

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИСГО

к.ф.н., доцент

Д.Г. Доброродный

Зав. кафедрой

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Cyrillic letters, likely representing the name of the department head.

И.В. Лашук