



## Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



# Соціологія споживання й управління споживчою поведінкою

Шифр та назва спеціальності

054 – Соціологія

Освітня програма

Соціологія управління

Рівень освіти

Бакалавр

Інститут

ННІ соціально-гуманітарних технологій

Кафедра

Соціології і публічного управління(305)

Тип дисципліни

Спеціальна (фафова), Обов'язкова

Семестр

8

Мова викладання

Українська

## Викладачі, розробники



**Григор'єва Світлана Василівна**

[svitlana.grygoryeva@khpi.edu.ua](mailto:svitlana.grygoryeva@khpi.edu.ua)

Старший викладач кафедри соціології і публічного управління (НТУ «ХПІ»)

Авторка понад 44 наукових і навчально-методичних публікацій.  
Провідна лекторка з курсів: «Основи демографії», «Соціологія культури»,  
«Соціологія споживання», «Риторика», «Соціальна статистика», «Якісні  
методи в соціологічних дослідженнях».

[Детальніше про викладача на сайті кафедри:](#)

<https://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad/>

## Загальна інформація

### Анотація

У результаті вивчення дисципліни «Соціологія споживчої поведінки» студенти повинні засвоїти основні поняття соціології споживання; основні концепції соціології споживання; роль і завдання досліджень споживчої поведінки; способи збору інформації о споживчої поведінки; процедуру аналізу споживчої поведінки.

### Мета та цілі дисципліни

ознайомлення студентів із загальними поняттями соціології споживання, принципами досліджень споживчої поведінки

### Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації.. Підсумковий контроль – залік.

### Компетентності

СК01. Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології.

СК02. Здатність до опанування та використання основних класичних та сучасних соціологічних теорій.

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК09. Здатність ідентифікувати соціально-небезпечні явища та процеси, кризові умови й ризиковани стратегії розвитку та вміти розробляти соціальні технології, спрямовані на підтримку соціальної безпеки й сталості.

СК11. Здатність здійснювати соціологічне забезпечення управління на основі знань філософських, культурних, правових, економічних та суспільних основ й принців функціонування соціальних об'єктів і організацій, їх структури, властивостей, особливостей оптимізації, методологічних зasad соціального управління та соціального аудиту.

СК12. Здатність аналізувати соціальні відносини та ефективність соціальних взаємодій, здійснювати соціологічне забезпечення управління в окремих сферах їх існування.

## **Результати навчання**

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.

РН14. Знати основні категорії соціального управління, основні типи організаційно-управлінських структур та шляхи оптимізації діяльності персоналу організації, потенціал соціологічного забезпечення управлінського процесу в організаціях; вміти будувати дерево цілей для діагностики діяльності та формувати стратегії розвитку організації.

РН 15. Знати специфіку регулювання соціальними відносинами, вміти здійснювати соціологічний супровід управлінської діяльності в різних сферах суспільного життя як в умовах сталого розвитку суспільства, так і при наявності небезпеки, кризи й загострення ризику.

## **Обсяг дисципліни**

Загальний обсяг дисципліни 90 год. (3 кредити ECTS): лекції – 10 год., практичні заняття – 20 год., самостійна робота – 60 год.

## **Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)**

Для успішного проходження курсу необхідно мати знання та практичні навички з наступних дисциплін: "Загальна соціологія", "Методологія та методи соціологічних досліджень", "Соціологія маркетингу", "Соціологія економіки".

## **Особливості дисципліни, методи та технології навчання**

Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни передбачено застосування таких методів навчання: пояснювально-ілюстративний метод (демонстрація на екрані слайдів презентацій, візуалізації навчального матеріалу); метод проблемного викладення; частково-пошуковий, або евристичний метод (лекції за окремими темами викладаються в проблемній формі). Під час проведення семінарських занять застосовується: репродуктивний метод (засвоєння базових понять курсу); частково-пошуковий, або евристичний метод (під час підготовки індивідуальних проектів); дослідницький метод (студенти самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть дослідження, вимірюють інші пошукові дії для створення презентації на задану тему). Семінарські заняття можуть бути побудовані у формі дискусії

## **Програма навчальної дисципліни**

### **Теми лекційних занять**

**Тема 1. Вступ. Споживання як предмет наукового вивчення. Споживання як соціальне явище.**

Об'єкт і предмет соціології споживання. Сутність феномена споживання. Історичні аспекти вивчення споживчої поведінки. Класичні основи соціології споживання. Нові підходи до вивчення споживання. Виробництво і споживання. Виробниче споживання. Індивідуальне споживання як відтворення людини.



## **Тема 2. Суспільне масове споживання.**

Суспільне споживання як підсумок розвитку індустріального суспільства. Соціально-економічні основи суспільства споживання. Споживча культурна революція. Консюмеризм. Політика суспільного споживання. Особливості споживання в умовах військових дій.

## **Тема 3. Прийняття рішення споживачем.**

Модель прийняття рішення споживачем. Стадії ухвалення рішення. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів перед придбанням. Купівля. Споживання. Оцінка результатів споживання. Фактори, що формують процес прийняття рішення. Індивідуальні відмінності. Вплив середовища. Психологічні процеси.

## **Тема 4. Культура як фактор споживчої поведінки**

Фактори впливу на поведінку споживачів. Загальна характеристика впливу культури на поведінку споживачів. Вплив культури на поведінку перед закупівлею і покупкою. Вплив культури на споживання і звільнення від товару. Вплив цінностей та норм на поведінку споживачів.

## **Тема 5. Вплив референтних груп на поведінку споживачів**

Групові комунікації як фактор прийняття споживчих рішень. Ідентифікаційний вплив референтних груп на поведінку споживачів. Інформаційний вплив референтних груп на поведінку споживачів. Нормативний вплив референтних груп на поведінку споживачів. Вплив референтної групи на вибір товарної категорії та бренду

## **Теми практичних занять**

### **Тема 1. Споживання як предмет наукового вивчення та соціальне явище.**

Соціологія споживання: об'єкт і предмет наукової дисципліни. Фактори зовнішнього середовища бізнесу, що впливають на зміну підходів до аналізу споживчої поведінки. Економічний підхід до аналізу споживчої поведінки. Інституційний напрямок аналізу споживчої поведінки. Т. Веблен. Сучасний соціологічний підхід до аналізу споживачів. Продуктивне і індивідуальне споживання. Індивідуальне споживання як відтворення людини. Сучасні зрушенні в індивідуальному споживанні.

### **Тема 2. Суспільство масового споживання.**

Загальна характеристика суспільства споживання. Маркетингова революція як передумова суспільства споживання. Масове споживання в постіндустріальному суспільстві. Консюмеризм - громадянська релігія суспільства споживання. Політика свободи споживчого вибору. Політичний маркетинг.

### **Тема 3. Прийняття рішення споживачем.**

Континуум процесу рішення і його параметри. Види покупок. Первинна покупка. Повторні покупки. Імпульсні покупки. Способи прийняття рішення. Пошук різноманітності в споживанні.

### **Тема 4. Культура як фактор споживчої поведінки.**

Консервативна та інноваційна функції культури. Дуальність культури. Феномен високої культури в споживанні. Культура як практика і засіб комунікації.

### **Тема 5. Вплив референтних груп на поведінку споживачів**

Від пропаганди до реклами. Споживча цінність реклами. Реклама як інструмент «зомбування».

Конструювання проблеми в рекламі. Імідж. Конструювання іміджу. Соціальна конструкція. Влада. Влада експертів. Влада «Зірок».

## **Теми лабораторних робіт**

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

## **Самостійна робота**

Курс передбачає виконання індивідуального завдання у вигляді презентацій за темою курсу, яку студент вільно обирає з числа тем, які пропонуються або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Студент здійснює бібліографічний пошук, складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь, опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку (20 балів), що додається до загального рейтингу



## Література та навчальні матеріали

Основна література:

1. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" / укл.: О. П. Бурліцька. – Тернопіль : ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. – 111 с. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/29440>
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.  
<https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf>
3. Бабко Н. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Квятко Т. М., Іванова Р. Х. Поведінка споживача Навчальне видання Навчальний посібник — Х, 2020. — 170 с.  
<http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/POVEDINKA%20SPOZHIVACHA.pdf>
4. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 292 с.  
<http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf>

Додаткова література:

1. Sociology: Understanding and Changing the Social World  
<https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/38>
2. Зоськая. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія. Запоріжжя, 2011.
3. Тарабенко В. І. Соціологія споживання: методологічні проблеми [Текст] / В. І. Тарабенко.– К.: Наук. думка, 1994.
4. Хрустальов, Ф. С. Особливості медіаспоживання різних соціальних груп / Ф. С. Хрустальов // Грані : Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. - 2014. - № 2. - С. 132-137
5. The consumer society / edited by Neva R. Goodwin, Frank Ackerman, and David Kiron. Washington, D.C. : Island Press, 1997.

## Система оцінювання

### Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді заліку (20%) та поточного оцінювання (80%).  
Залік: тестові завдання за темами курсу.  
Поточне оцінювання: онлайн тест за темами (20%), індивідуальні завдання/проекти (презентації) (20%) та тестові завдання по кожному практичному заняттю (40%)

### Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

## Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та добroчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної добroчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

## Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

30.06.2023

Завідувач кафедри  
Володимир МОРОЗ

Дата погодження, підпис

30.06.2023

Гарант ОП  
Марина БІРЮКОВА