

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

Методы исследования потребительского поведения

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Направленность Социология маркетинга

Квалификация (степень) выпускника «бакалавр»

Форма обучения *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва
2018

Методы исследования потребительского поведения

Рабочая программа

Составители:

Канд.соц.наук, доц. кафедры прикладной социологии Китайцева О.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры прикладной социологии

№ 6 от 21.06.2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, освещающих место социологии потребления как специальной области экономической социологии. Сравниваются концептуальные подходы к изучению потребительского поведения в экономике и социологии, рассматриваются соответствующие модели и инструментарий позволяющие анализировать реальные процессы в области потребления в России и за рубежом. Рассматривается взаимосвязи между основными демографическими тенденциями в современной России и спецификой потребления различных социальных групп. Дается широкое представление об основных социологических теориях потребления и основные методологические подходы, используемые для эмпирического анализа потребительского поведения. Рассматриваются важнейшие работы западных и российских социологов (советского и современного периодов) по социологии потребительского поведения и статистике потребления.

1.1 Цель и задачи дисциплины

Целью курса является формирование у студентов концептуального видения социологических основ потребления в рамках исторического процесса, формирования представлений об основных закономерностях этого развития на разных этапах истории. Кроме этого, предполагается усвоение обучающимися взаимосвязи между основными социальными тенденциями и процессами и спецификой потребления различных социальных групп, что будет способствовать формированию их социологического мировоззрения и адекватных представлений о макротенденциях социального развития как в мировом контексте так и Российском. Освоение курса должно способствовать развитию у студентов- бакалавров социологического мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение **следующих задач:**

- ознакомить студентов с основными социологическими теориями потребления, дающими представление об эволюции социологического знания на разных этапах истории;
- сформировать у студентов знания о новейших теориях потребления, интегрированных в общесоциологическую теорию глобализации;
- раскрыть специфику социологического взгляда на проблематику потребления и изучить основы применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления;
- привить навыки социологического анализа и практического использования знаний в различных областях социальных коммуникаций;
- рассмотреть методы эмпирических исследований потребления и подходы социологического анализа потребления в экономических дисциплинах
- развить умение интегрировать знания о процессах потребления с теоретическими основами анализа поведения потребителя в маркетинге для разработки и использования маркетингового инструментария.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

ПК-2	Способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять
------	--

	результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории
ПК-4	Умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций
ПК-7	способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности

Все компетенции формируются частично.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Место дисциплины в структуре ООП ВПО: Данная дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла в системе подготовки бакалавров по специальности «Социология». Дисциплина адресована бакалаврам, обучающимся по направлению 040100.68 - «Социология», по профилю «Социология маркетинга». Ее программа связана с содержанием таких дисциплин, как «Социология маркетинга и рекламы», «Маркетинг», «Современные методы социологических исследований», «Общая социология». В основу курса положен междисциплинарный проблемный подход.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекци и	прак - тиче с-кие заня- тия	само- стоятель- ная работа	
1	Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления. Проблематика потребления в маркетинге.	6		7	2	2	3	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Потребление как предмет социологического анализа. Основные черты потребления в историческом контексте.	6		7	2	2	3	Дискуссия Аналитические задания, доклады Устный ответ на семинаре.
3	Потребление знаков. Человек и мир вещей. Выделение стилей жизни в теории социологии потребления.	6		7	2	2	3	Устный ответ на семинаре. Участие в дискуссии. Рецензирование и реферирование текста статьи или раздела монографии (4-5 стр.)
4	Глобализация потребления, «макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Современные тенденции в потреблении. Новые			7	2	2	3	

	формы потребления в мире и современной России.							
5	Потребление в постмодерне. Трансформации желаний и потребностей.	6		10	2	2	6	Устный ответ на семинаре. Рецензирование и реферирование текста статьи или раздела монографии (4-5 стр.)
6	Шопинг как способ потребительского поведения..			6	2	2	2	
7	Потребление в различных сферах жизнедеятельности.	6		10		2	6	Устный ответ на семинаре. Рецензирование и реферирование текста статьи или раздела монографии (4-5 стр.)
5	Зачет	6		-	-	2	16	Итоговое задание по курсу
	Итого			72	12	16	44	

3. Содержание дисциплины

1.	Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления. Проблематика потребления в маркетинге.	Предмет курса. Понятие потребления. Потребительское поведение как деятельность. Характеристики процесса потребления. Подходы к изучению потребления и различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии. Проблематика потребления в маркетинге (исследования покупательского поведения, поведение потребителей, исследования потребителей, изучение потребления (consumption studies)).
2.	Потребление как предмет социологического анализа. Основные черты потребления в историческом контексте.	Потребление как социологическая категория. Недостатки экономического подхода к моделированию потребления. Подходы к анализу потребительского поведения Потребление в историческом контексте. «Потребительские революции» XVI- XIX в. Цивилизационный процесс.
3.	Потребление знаков. Человек и мир вещей. Выделение стилей жизни в теории социологии потребления.	Потребление как процесс манипулирования знаками. Симулякр. Вещи, знаки и коды, символы. Теория потребления Ж .Бодрийяра. Знаковая стоимость и символический обмен

		Ж. Бодрийяра. Система вещей (Ж. Бодрийяр). Потребление знаков. Люди и вещи (В. Голофаст). Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни. Стили жизни в концепции П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, капиталы. Типологии стилей жизни.
4.	Глобализация потребления, «макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Современные тенденции в потреблении. Новые формы потребления в мире и современной России.	Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Современные тенденции в потреблении на Западе. Развитие кредита. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения» (Шор Ж.). Электронный маркетинг и продажа через сеть интернет.
5.	Потребление в постмодерне. Трансформации желаний и потребностей.	XXI век как век потребления. Постмодернистское измерение консьюмеризма и его американские варианты (рестораны быстрого обслуживания, кредитные карточки, торговые центры, ТВ-магазины "на диване", торговые каталоги, казино). Глобализация, "макдональдизация" и американизация. Модель "макдональдизации" Дж.Рицера. "Идеальный тип" (М.Вебер), "Рационализация" и "дегуманизация" (К.Маннгейм). Четыре основных принципа "макдональдизации". Применимость теории Дж.Рицера в российских условиях. Концепция Бодрияра "потребительского экстаза" и "экстаз-системы". Карнавализация общества и концепция удовольствия.
6.	Шопинг как способ потребительского поведения.	Шоппинг как способ потребительского поведения. Рождение и основные особенности универмагов. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли в супермаркете. Функции шоппинга.
7.	Потребление в различных сферах жизнедеятельности.	Особенности потребления в сфере питания . Особенности потребления 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. Трансэстетика потребления искусства (Ж.

		Бодрийяр). Высокой искусство и коммерция (Вайтли). Поп-арт и китч. Коммодизация современного театра (Кершоу). Высокое искусство как социальный капитал. История, предпосылки и этапы развития туризма (Лэш, Урри). Планы туристического восприятия (МакКаннелл). Туристическое созерцание.
--	--	--

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Тема 1 Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления. Проблематика потребления в маркетинге.	Лекция 1. Семинар 1.	ПК-2; ПК-4; ПК-7	Вводная лекция Лекция-визуализация Развернутая беседа с групповым обсуждением
2.	Тема 2 Потребление как предмет социологического анализа. Основные черты потребления в историческом контексте.	Лекция 2. Семинар 2.	ПК-2; ПК-4; ПК-7	Лекция - визуализация Дискуссия, презентации, доклады.
3.	Тема 3. Потребление знаков. Человек и мир вещей. Выделение стилей жизни в теории социологии потребления.	Лекция 3. Семинар 3.	ПК-2; ПК-4; ПК-7	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
4	Глобализация потребления, «макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Современные тенденции в потреблении. Новые формы потребления в мире и современной России.	Лекция 4. Семинар 4.	ПК-2; ПК-4; ПК-7	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
5.	Потребление в постмодерне. Трансформации желаний и потребностей.	Лекция 5. Семинар 5. Семинар 6.	ПК-2; ПК-4; ПК-7	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия. Выполнение практических заданий
6.	Шопинг как способ потребительского поведения.	Лекция 6. Семинар 7.	ПК-2; ПК-4; ПК-7	Лекция с разбором конкретных ситуаций

				Дискуссия. Выполнение практических заданий
7.	Потребление в различных сферах жизнедеятельности.	Лекция 7. Семинар 8-9.	ПК-2; ПК-4; ПК-7	Лекция - визуализация Дискуссия, презентации, доклады.

Реализация компетентностно ориентированных образовательных программ предусматривает использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий, основывающихся на принципе профессиональной направленности обучения. Это предполагает сочетание традиционных лекционно-семинарских видов учебной работы с широким использованием активных и интерактивных методов и форм обучения.

При реализации программы дисциплины «Методы исследования потребительского поведения» используются различные образовательные технологии:

- лекции, в которых обеспечивается целостное представление о предмете курса, о его структуре, связь с другими курсами, даётся анализ существующих теоретических подходов, раскрывается содержание разделов и тем, обосновываются определения и дефиниции, демонстрируются возможности применения получаемых знаний на практике;
- семинарских занятий, направленных на закрепление пройденного материала, на рассмотрение дополнительной литературы, на обсуждение домашних заданий; групповых дискуссий, в ходе которых обсуждаются конкретные проблемы, вырабатываются исследовательские подходы к прогнозным исследованиям;
- самостоятельной работы, преследующей цель углублённой проработки наиболее сложных тем спецкурса на основе дополнительной литературы. Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в выполнении тематических заданий), а также, и индивидуальную работу студента в компьютерном классе или библиотеке.

Лекции проводятся в виде проблемных лекций и лекций с разбором конкретных ситуаций

На семинарских занятиях, проводимых по типу развернутой беседы с обсуждением докладов предусмотрены выступления студентов по определенной тематике с групповым обсуждением этих сообщений. Формой текущего контроля по таким темам служит качество подготовленного доклада (критерии: содержательность, актуальность, мастерство изложения) и оценка участия в обсуждении доклада.

Самостоятельная работа студентов подразумевает изучение источников и литературы, предусмотренной программой дисциплины, подготовку к лекциям, и семинарам, написание аналитического реферата по теоретической части дисциплины, подготовку к зачету. Для самостоятельной работы студентов подготовлены рекомендации для самостоятельной работы, список примерных тем для рефератов, список источников и литературы.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;

Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Методы исследования потребительского поведения» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ «Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования».

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов работы на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению заданий.

Задача проведения контроля в данной дисциплине (как текущего, так и итогового) – стимулировать студентов к самостоятельному поиску информации, активно включаться в разнообразную деятельность, проявлять свою позицию, знакомиться и адаптироваться к новой среде. Поэтому практически все задания носят компетентностный характер, подразумевают освоение новых инструментов, принципов учебной деятельности.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Методы исследования потребительского поведения»:

Вид контроля	Сроки проведения	Шкала оценки	Максимальное Количество баллов
Текущая аттестация	1-2-3 неделя 1 семестра		
1. Оценка работы на семинаре по теме «Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления. Проблематика потребления в маркетинге».		1-7 баллов	7
2. Оценка работы на семинаре по теме «Потребление как предмет социологического анализа. Основные черты потребления в историческом контексте»		1-5 баллов	5
3. Оценка работы на семинаре по теме «Потребление знаков. Человек и мир вещей.»		1-8 баллов	8
4. Выполнение задания по теме «Глобализация потребления, «макдональдизация общества». Современные тенденции в потреблении.»		1-10 баллов	10
5. Оценка групповой командной работы по теме «Потребление в постмодерне»		1-10 баллов	10
6. Выполнение задания по теме «Шопинг как способ потребительского поведения»		0-10 баллов	10
11 Оценка работы на семинаре по теме «Потребление в различных сферах		1-10 баллов	10

жизнедеятельности»			
Промежуточная аттестация (ЗАЧЕТ) Написание итоговой работы по теме «Потребление в различных сферах жизнедеятельности»	4-5 неделя 1-го семестра	До 40 баллов	40
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Дополнительное задание:

Перевод текста с иностранного языка по проблематике курса – до 10 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетвори- тельно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика рефератов.

Формируемые компетенции ПК-2

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях.
3. Аксиомы и основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения.
4. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Кривые Энгеля.
5. Понятие функции потребления. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора
6. Различия моделей функции потребления:
7. Теория вкусов Г.Беккера.
8. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса (Х.Лейбенштайн).
9. Технологии потребления (К.Ланкастер).
10. Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж.Акерлоф).
11. Потребление в условиях риска и страхование.
12. Потребление общественных и бесплатных благ.
13. Потребление в неинституциональной теории (Д.Норт).
14. Внешние эффекты в потреблении.
15. Модель потребления в условиях дефицита (Я.Корнаи).

Вопросы для письменной аттестации по дисциплине.

Формируемые компетенции ПК-4, ПК-7

1. В чем отличие «обычных» европейских демографических кризисов от общего кризиса традиционного типа воспроизводства населения. Когда появились его первые признаки и как отреагировало на них население Европы?
2. На какие источники информации опираются представления о демографическом развитии России до XX века?
3. Какие факторы определяли динамику населения России и какой была эта динамика?
4. Охарактеризуйте смертность в пореформенной России и сравните ее со смертностью в Западной Европе в этот период.
5. Как изменялись брак и семья в России со времен Ломоносова до Первой мировой войны?
6. К какому из выделенных Э. Тоддом типов европейской семьи была ближе русская семья?
7. Классификация рынков и виды рыночного спроса.
8. Изучение потребителей: подходы и основные факторы, определяющие поведение потребителей.
9. Модель покупательского поведения.
10. Когда возникла теория демографического перехода, кто впервые сформулировал ее положения?

11. В чем главное отличие теории демографического перехода от предшествовавших теоретических представлений о демографических процессах?
12. В чем заключается современная критика теории демографического перехода, какие вы знаете альтернативные ей концепции?
13. В чем выражается системный характер теории демографического перехода?
14. Демографический переход – следствие модернизации или ее составная часть?
15. Как теория демографического перехода объясняет снижение рождаемости во всех странах? Какие другие объяснения вы знаете?
16. Как теория демографического перехода объясняет мировой демографический взрыв? Знаете ли вы альтернативные объяснения?
17. Позволяет ли теория демографического перехода прогнозировать окончание демографического взрыва?
18. Способна ли теория демографического перехода объяснять постпереходные процессы? Приведите примеры ситуаций, в которых обращение к этой теории не оправдано.
19. Что такое демографическая модернизация? Когда началась демографическая модернизация России?
20. В чем заключались причины и предпосылки демографической модернизации России?
21. Как демографическая модернизация России связана с общей модернизацией страны?
22. Как демографическая модернизация России связана с мировой демографической модернизацией?
23. Можно ли считать демографическую модернизацию России догоняющей?
24. Была ли прежде и остается ли сейчас демографическая модернизация России источником культурного конфликта?
25. Маркетинг отношений.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01470-3 [ЭБС, znanium.com]
2. Социологические методы исследования в товароведении пищевых продуктов: Уч. пос. / В.И. Уварова, О.В. Евдокимова; Под ред. Т.Н.Ивановой - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. - 256 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (п) ISBN 978-5-8199-0470-1, [ЭБС, znanium.com]

Дополнительная литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер». 1999.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. Изд. Дом Гребенникова, 2003.
3. Берман М. Реклама, которая работает. - Издательство: - Попурри, 2010. - 352 с.
4. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М.: «Рип-холдинг», 2007.
5. Вествуд Дж. Маркетинговый план. СПб.: Издательство «Питер». 2001.

Справочная литература

1. Шевченко Д.А. Реклама Маркетинг PR! 3000 терминов 15 профессий! М: РГГУ, 2009.- 474 с.
2. Шевченко, Дмитрий Анатольевич. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента. М. : РГГУ, 2007. – 216 с.

Источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Источники специальной периодической литературы:

Рекомендуемые журналы:

1. «Маркетинг-про»,
 2. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
 3. «Рекламные идеи»,
 4. «Маркетинг менеджмент»,
 5. «Маркетинг в России и за рубежом»,
 6. «Маркетолог»,
 7. «Реклама. Теория и практика»,
 8. «Промышленный маркетинг»,
 9. «Identity»,
 10. «POS Materials»,
 11. «Брэнд-менеджмент»,
 12. «Advertising Age»,
 13. «Marketing Week».
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.***
1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020.
 - 1.1. Web of Science
 - 1.2. Scopus
 2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки.
 - 2.1. Журналы Cambridge University Press
 - 2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global
 - 2.3. SAGE Journals
 - 2.4. Журналы Taylor and Francis
 3. Профессиональные полнотекстовые БД
 - 3.1 JSTOR
 - 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
 - 3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru
 4. Компьютерные справочные правовые системы
 - 4.1 Консультант Плюс,
 - 4.2. Гарант
- Сайты профессиональных интернет журналов по маркетингу.***

1. «Практический маркетинг» (www.cfin.ru).
2. «ТЕЛЕСКОП» (<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescipe>) Петербургский

- журнал социологических и маркетинговых исследований
3. «Регион: экономика и социология» (<http://www-psb.ad-sbras.nsc.ru/regw.htm>)
 4. «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www/dis.ru/market/index.html>)
 5. Маркетолог (www.marketolog.ru)
 6. Секрет фирмы (www.sf-online.ru)
 7. Эксперт (www.expert.ru)
 8. Деньги (www.dengi.kommersant.ru)
 9. 4Р: электронный журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>
 10. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru)
 11. «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc/msses.ru>)

Сетевые источники информации:

1. Федеральный образовательный портал (www.ecsocman.edu.ru)
2. «Информационный бюллетень ВЦИОМ» (<http://www.wciom.ru>).
3. Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru>
4. Интернет портал для управленцев <http://www.management.com.ua>
5. Центр дистанционного образования «Элитариум» <http://www.elitarium.ru>
6. РОМИР: (www.romir.ru)
7. GFK (www.gfk.ru)
8. Циркон аналитический центр (www.zirkon.ru)
9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» (<http://www.marketologi.ru>)
10. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
11. «Левада-Центр»(www.levada.ru)
12. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)
13. Сообщество эффективных менеджеров - <http://www.e-xecutive.ru/>
14. Креативная реклама на <http://www.adme.ru>
15. Рекламные Идеи - <http://www.advi.ru>
16. Бренды - www.brandbook.ru
17. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)
18. Единый архив экономических и социологических данных (www.sophist.hse.ru)
19. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: (www.marketing-week.co.uk)
20. "Рекламный гид": www.advertis.com.ru/ad_guide/
21. РБК (www.rbk.daily.ru)
22. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
23. www.sostav.ru
24. www.slon.ru
25. www.marketopedia.ru
26. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR (<http://www.esomar.org>)
27. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association (<http://www.ama.org>)
28. Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)
29. «Маркетер» (www.bannermaker.ru)
30. Рекламный сайт «Advertising.ru» (www.advertising.ru)
31. Сайт рекламистов (www.advertology.ru)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (См. Перечень).

Перечень материально-технических средств

№п/п	Наименование
1	Компьютер
2	Доска
3	Проектор

Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
10	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.

Учебный аспект целевой установки семинарских занятий состоит в закреплении теоретических знаний, полученных в ходе лекций, углубленное изучение наиболее важных проблем курса. Методический аспект направлен на формирование у студентов навыков и получения практического опыта по осуществлению самостоятельной исследовательской и аналитической работы в рамках основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинарских занятий студенты готовят ответы на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя во время проведения интеллектуального тренинга, помогающего выявить степень и качество усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и предлагаемые преподавателем ситуации для разбора на семинарах, позволяют студентам приобрести навыки по анализу демографической информации, сбору маркетинговой информации, умению анализировать предлагаемую литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать навыки по подготовки докладов и выступлений.

План занятий содержит перечень дискуссионных вопросов, а также перечень заданий для самостоятельной работы, список источников, и литературы, необходимой для подготовки.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы содержат перечень и описание заданий, которые студенту предстоит выполнить самостоятельно, также в методических рекомендациях указываются сроки выполнения заданий и источники информации, на которые необходимо опираться для выполнения заданий.

Планы практических занятий

	Раздел и тема дисциплины
1	Тема 1 Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления. Проблематика потребления в маркетинге.
2	Тема 2 Потребление как предмет социологического анализа. Основные черты потребления в историческом контексте.
3	Тема 3. Потребление знаков. Человек и мир вещей. Выделение стилей жизни в теории социологии потребления.
4	Глобализация потребления, «макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Современные тенденции в потреблении. Новые формы потребления в мире и современной России.
5	Потребление в постмодерне. Трансформации желаний и потребностей.
6	Шопинг как способ потребительского поведения.
7	Потребление в различных сферах жизнедеятельности.

План семинарских занятий

Семинар 1: Тема 1 Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления. Проблематика потребления в маркетинге. (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

- Потребление, объект , предмет курса социологии потребления.
- Эволюция потребительских форм. Изменение соотношения между трудом и капиталом.
- Три дискурса потребления
- Маркетинговая революция.
- Проблематика потребления в маркетинге (исследования покупательского поведения, поведение потребителей, исследования потребителей, изучение потребления (consumption studies)).

Семинар 2: Тема 2. Потребление как предмет социологического анализа. Основные черты потребления в историческом контексте.

Вопросы для групповой дискуссии:

- Недостаточность экономического подхода к моделированию потребления.
- Потребление как социологическая категория.
- Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения (Т. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б.Ф. Скиннер, Дж. Катона).
- Разочарование в потреблении (А. Хиршман).

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 3 Тема 3. Потребление знаков. Человек и мир вещей. Выделение стилей жизни в теории социологии потребления.

Вопросы для обсуждения:

- Потребление как процесс манипулирования знаками.
- Вещи, знаки и коды, символы. Пространство и знаки (С. Лэш, С. Урри).
- Символ в теории потребления Ж .Бодрийяра. Симулякр.
- Знаковая стоимость и символический обмен Ж. Бодрийяра.

Темы для самостоятельного изучения:

- Система вещей (Ж. Бодрийяр).
- Реклама и кредит как механизмы интенсификации потребления.

Люди и вещи. (В. Голофаст).

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 4 Тема 4. Глобализация потребления, «макдональдизация общества» (Г. Ритцер). Современные тенденции в потреблении. Новые формы потребления в мире и современной России..

Вопросы для обсуждения:

- Производство смыслов в культурном поле.
- Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни.
- Различные подходы к определению понятия «стиль жизни».
- Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический (экономическое поле) и культурный (культурное поле) капитал.
- Типологии стилей жизни.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 5 Тема 5. Новые формы потребления в мире и современной России. Потребление в постмодерне.

Темы докладов:

- Общество массового потребления (А. Турен).
- Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж. Бодрийяр).
- Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер).
- Концепция общества потребления
- Модель "макдональдизации" Дж.Рицера.
- "Рационализация" и "дегуманизация" (К.Маннгейм).
- Четыре основных принципа "макдональдизации".
- Применимость теории Дж.Рицера в российских условиях

Темы для самостоятельного изучения:

- Потребители как общность.
- Движение потребителей.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 6 Тема 5. Новые формы потребления в мире и современной России. Потребление в постмодерне.

Темы докладов:

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

Темы докладов:

- Функции одежды.
- Одежда как язык (Ф. Дэвис).
- Этапы распространения моды.
- Одежда и социальный статус.
- Теория просачивания (Г. Зиммель).
- Антимода.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 7 Тема 6. Шопинг как способ потребительского поведения. Основные черты потребления в историческом контексте.

Вопросы для обсуждения:

- Перспективы завершения демографического взрыва, Мировой демографический прогноз
- Потребление в историческом контексте
- Основные черты потребления в средние века в Европе (Ж. Ле Гофф).
- Структуры повседневности и история материальной культуры эпохи капитализма (Ф. Бродель).
- . «Потребительские революции» XVI- XIX в. (Г. Мак-Кракен).
- Цивилизационный процесс (Н .Элиас).
- Шопинг как способ потребительского поведения
- Функции шоппинга.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Семинар 8 Тема 6. Потребление в различных сферах жизнедеятельности.

Вопросы для группового обсуждения:

- Особенности потребления в сфере питания .
- Особенности потребления одежды.
- Одежда как символ. (Ф. Дэвис).
- Мода. Теория просачивания. (Г. Зиммель). Антимода.
- Туризм в эпоху постмодерна (история, предпосылки и этапы развития) (Лэш, Урри). Туристическое созерцание.(Бауман З.)

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Методы исследования потребительского поведения» входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат). Включает в себя Рабочую программу дисциплины и планы семинарских занятий по данной дисциплине. Рабочая программа и планы семинарских занятий имеют единые общие требования и соответствуют учебному плану ООП по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат).

Рабочая программа и планы семинарских занятий имеют также единые учебные цели и задачи, сформулированных в программе дисциплины, и направлены на формирование компетенций, обозначенных в программе.

В УМК представлено содержание дисциплины, распределение часов курса по темам и видам работ, перечень семинарских занятий и методические материалы к ним, основная и дополнительная литература, рекомендованная для освоения курса, информация о применяемых образовательных технологиях и системе текущего и промежуточного контроля знаний студентов.

Целью курса является формирование у студентов концептуального видения социологических основ потребления в рамках исторического процесса, формирования представлений об основных закономерностях этого развития на разных этапах истории. Освоение курса должно способствовать развитию у студентов- бакалавров социологического мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение **следующих задач:**

- ознакомить студентов с основными социологическими теориями потребления, дающими представление об эволюции социологического знания на разных этапах истории;
- сформировать у студентов знания о новейших теориях потребления, интегрированных в общесоциологическую теорию глобализации;
- раскрыть специфику социологического взгляда на проблематику потребления и изучить основы применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления;
- привить навыки социологического анализа и практического использования знаний в различных областях социальных коммуникаций;
- рассмотреть методы эмпирических исследований потребления и подходы социологического анализа потребления в экономических дисциплинах
- развить умение интегрировать знания о процессах потребления с теоретическими основами анализа поведения потребителя в маркетинге для разработки и использования маркетингового инструментария.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-2	Способность участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории
ПК-4	Умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций
ПК-7	способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных

Все компетенции формируются частично.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные базовые понятия, принципы и концепции потребительской тематики в социологии и потребительского поведения
- основные тенденции развития социологических теорий потребления.
- подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития

Уметь:

- применять методологические подходы социологии потребления для анализа реальных ситуаций, постановки социологических проблем и их решения
- использовать современные теории социологии потребления для решения прикладных задач в области потребительского поведения
- применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения

Владеть:

- современными методиками социологического анализа базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выполнения заданий на практических занятиях, оценка самостоятельной работы студентов, которая выполняется в виде рефератов, эссе, творческих, аналитических, командных заданий. Промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часов.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия, практические занятия, самостоятельная работа студентов, в том числе подготовка к зачету.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	25.06.2019	6
2	Приложение № 1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	23.06.2020	6
4	Приложение № 2		

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
10	Zoom	Zoom	лицензионное

