

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет
Магистерская программа "Современная социология"

УТВЕРЖДАЮ

(декан)

_____/Н.Г. Осипова/

«____» _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ»

«Consumer society: The contemporary management technologies»

**Уровень высшего образования:
Магистратура**

**Направление подготовки (специальность):
39.04.01 СОЦИОЛОГИЯ**

**Направленность (профиль) ОПОП:
«Современная социология»**

**Форма обучения:
Очная**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании Учёного Совета факультета
(протокол №__ от _____ 2021 г.)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология (уровень магистратуры) в редакции приказа МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109.

Годы приёма на обучение: 2020, 2021

1. **Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к профессиональному циклу вариативной части, дисциплина направленности по выбору, 3 семестр.

2. **Входные требования для освоения дисциплины (модуля),** предварительные условия: при освоении дисциплины «Общество потребления: современные технологии управления» обучающиеся опираются на знания, которые они получили в ходе изучения гуманитарных, социально-экономических дисциплин, а также дисциплин современной социологии. Дисциплина «Общество потребления: современные технологии управления» логически связана с другими частями ООП подготовки магистра.

3. **Результаты обучения по дисциплине (модулю):**

Знать: основные социологические теории и подходы к изучению общества потребления

Знать: основные современные возможности поиска научной информации по проблеме функционирования и развития общества потребления

Знать методики и процедуры проведения социологической экспертизы, основные инструменты консалтинга

Уметь использовать методы социального прогнозирования для анализа трендов развития современных организаций в условиях глобализации

Уметь: анализировать и интерпретировать социальную, культурную, экономическую информацию для исследования потребительского поведения

Уметь осуществлять социологическую экспертизу проектов, программ и документов, с учётом социокультурной специфики

Уметь: использовать методы сбора и обработки научной информации по проблемам потребительского поведения

Уметь: применять классические и современные методологические подходы при изучении проблем роста консьюмеризма и построения программы маркетингового исследования

Уметь: применять методы прогнозирования изменений объектов профессиональной деятельности для разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем

4. **Формат обучения:** очная.

5. **Объём дисциплины (модуля)** составляет 2 з.е., 72 академических часа, в том числе 28 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 44 академических часа на самостоятельную работу обучающихся.

6. **Содержание дисциплины (модуля),** структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы	Форма текущего контроля успеваемости
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы				
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*	Всего		
Раздел 1. Теории общества потребления и феномен консьюмеризма. Тема 1. Потребление как объект исследования социологии	10	2	2	4	6	Устный опрос, дискуссия
Тема 2. Консьюмеризм как социальный феномен	12	2	2	4	6	Устный опрос, доклады, творческое задание (эссе)
Раздел 2. Потребление в контексте современных (нео)либеральных режимов управления Тема 3. Товаризация и потребление	10	2	2	4	6	Устный опрос, групповой проект
Тема 4. Современные институты потребления	10	2	2	4	6	Устный опрос, эссе
Раздел 3. Современные социальные технологии управления поведением потребителя Тема 5. Маркетинг как исследовательская и манипулятивная технология	10	2	2	4	6	Устный опрос групповой проект
Тема 6. Манипулирование поведением потребителя: современные социальные технологии в сфере маркетинга	12	2	2	4	8	Устный опрос, групповой проект
Тема 7. Будущее потребления	10	2	2	4	6	Устный опрос, кейс, групповая дискуссия

Промежуточная аттестация (зачет)						
Итого	72	14	14	28	44	

Содержание дисциплины «Общество потребления: современные технологии управления»

Раздел 1. Теории общества потребления и феномен консьюмеризма

Тема 1. Потребление как объект исследования социологии

Потребление: между биологической необходимостью и социальным конструированием. Потребление как сложноорганизованная социальная функция. Потребление в контексте социологической проблематики: потребление и статус, потребление и стили жизни, потребление и социальная идентичность, потребления и формы социального неравенства, потребление и гендер, потребление и социализация, Социологические теории потребления (Бодрийяр, Бауман, Гидденс, Бурдьё и др.)

Тема 2. Консьюмеризм как социальный феномен

Исторические истоки консьюмеризма: от форм привилегированного потребления к потреблению массовому. Потребление и рождение массового производства. Веблен о демонстративном потреблении. Рынки роскоши и массовые рынки. Консьюмеризм как стиль мышления, ментальность и идеология. Консьюмеризм и производство *желания* постоянного потребления. Желание и потребность – проблема различения. Консьюмеризм и символическое измерение потребления. Консьюмеризм и способы производства индивидуальности. Консьюмеризм как идеология «потребительской свободы». Консьюмеризм и социальные формы организации времени.

Раздел 2. Потребление в контексте современных (нео)либеральных режимов управления

Тема 3. Товаризация и потребление

Понятие (нео)либерализма. (Нео)либерализм как экономический режим и режим управления через свободу (Фуко, Дин). Правительственность и биополитика. Экспансия экономического. Конец общества всеобщего благосостояния? Трансформация социальных благ в товары. Преобразования различных социальных «зон» в зоны «экономические». Развернутый пример: коммерциализация образования. С. Коллини. Что происходит и будет происходить с потреблением? Техники производства «потребительской субъективности». Управление через аффект и желание. Новые территории потребления: концепция биоэкономики Н. Роуза.

Тема 4. Пространства потребления

Современные пространства потребления и реализация практик потребления. Шопинг и его функции в современном обществе. «Гипергедония». Магазин как «третье место» (Р. Ольденбург). Шопинг (doing shopping) как обязательная (рутинная) потребительская практика. Шопинг (going shopping) как досуговая социальная активность и форма (способ) использования свободного времени. Города как место реализации практик потребления. Появление шопинга. Фланер и зевака как новые типы горожан (Л. Харт). Появление новых форматов торговли – пассажей, универмагов, крытых базаров, супермаркетов, моллов. Развитие информационно-коммуникационных технологий и «цифровой» формат торговли. «Шоуруминг» (showrooming) и «вебруминг» (webrooming). Геймификация в торговле. Шопинг-зависимость, аддиктивное поведение.

Раздел 3. Современные социальные технологии управления поведением потребителя

Тема 5. Маркетинг как исследовательская и манипулятивная технология

Современное общество потребления. Традиционный маркетинг vs современный маркетинг: выявление потребностей vs формирование потребностей. Потребительское поведение. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и на процесс потребления общества в целом. Социальные классы и поведение потребителей. Концепция стиля жизни и методы анализа стиля жизни потребителя. Принятие клиентом решения о покупке. Факторы, влияющие по покупательское поведение. Технологии управления поведением потребителя.

Воздействие на сознание современного потребителя. Исследовательские и манипулятивные социальные технологии в сфере бизнеса. Исследовательские технологии - изучение особенностей персонала, внутренней и внешней среды организации, потребителей и конкурентов компании, формирование прогнозов развития рынков. Быстрое развитие новых информационных технологий (облачных сервисов; алгоритмов анализа Big data; систем, построенных на методе машинного обучения), новые перспективы получения репрезентативных данных о поведении людей без использования опросных методов; новые возможности слушать людей через анализ общения пользователей в социальных медиа. Манипулятивные технологии как технологии, нацеленные на изменение поведения людей (часто скрытые для субъекта воздействия и работающие на уровне подсознания). Маркетинговые манипулятивные социальные технологии как формирующие потребность в товаре (чаще всего ненужном потребителю) или неосознанную приверженность бренду, заставляющую покупать большее количество товаров производителя и уничтожающую желание к рациональному сравнению его продукции с продукцией конкурентов.

Тема 6. Манипулирование поведением потребителя: современные социальные технологии в сфере маркетинга

Манипулирование сознанием потребителя, основные техники и приемы. Технологии удержания потребителя в местах продаж, технологии сенсорного маркетинга (воздействия на слух, обоняние, тактильные ощущения потребителя), технологии брендинга, нейромаркетинговые технологии.

Управление продажами. Технологии мерчандайзинга. Правила построения торгового пространства.

«Брендинг» как базовый инструмент формирования потребностей. Технологии брендинга. Технологии воздействия рекламы на потребителя.

Сенсорный маркетинг. Аромамаркетинг.

Становление «нейроэкономики и нейромаркетинга» (Линдстром, Канеман). Иррациональное принятие решений. Нейромаркетинговые технологии: возможности, ограничения, направления использования.

Тема 7. Будущее потребления

Социальное прогнозирование, Форсайты как технологии «предсказания» будущего. Потребление и производство. Третья (четвертая) промышленно-технологическая революция. Автоматизация, роботизация, стремительное развитие информационных и телекоммуникационных технологий. Трансформация сферы занятости, рынков труда и потребительских рынков. Изменение требований к профессиональным навыкам и компетенциям. «Отмирание» старых профессий и возникновение новых. Новые вызовы для системы образования. Форсайт «Атлас будущих профессий», Форсайт «Образование 2030», Доклад «Будущее образования: глобальная повестка». Возникновение новых отрасли экономики, отмирание и модернизация старых отраслей, в том числе за счет основных направлений технологизации: «цифровизации», появления новых материалов (например, в ходе NBIC – конвергенции: нано-, био-, информационных и когнитивных технологий), развития умных систем управления («умные дома», камеры наблюдения, компьютеризированные системы управления дорожным движением и др.). Нейронет и связанные с ним индустрии. Hi-hume (Hi-Hume, High-Hume и др.). (высокие социальные)

технологии: понятие, функции. Появление Hi-hume технологий как результат нарастающего процесса технологизации социальной жизни; развития NBIC-конвергенции и междисциплинарного подхода социогуманитарных, естественнонаучных и технических наук. Особенности высоких социальных технологий. Социальные и экономические последствия применения Hi-hume технологий. «Будущий» потребитель: кто он и что он будет потреблять?

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Планы практических занятий и самостоятельных заданий:

Раздел 1. Теории общества потребления и феномен консьюмеризма

Тема 1. Потребление как объект исследования социологии

1. Понятие «потребления».
2. Феномен общества потребления.
3. Потребление в контексте социологической проблематики.
4. Социологические теории потребления (Бодрийяр, Бауман, Гидденс, Бурдьё и др.).

Тема 2. Консьюмеризм как социальный феномен

1. Исторические истоки консьюмеризма. Массовое производство и массовое потребление.
2. Демонстративное потребление (Т. Веблен).
3. Консьюмеризм и символическое измерение потребления.
4. Консьюмеризм и социальные формы организации времени.

Раздел 2. Потребление в контексте современных (нео)либеральных режимов управления

Тема 3. Товаризация и потребление

1. Понятие (нео)либерализма.
2. Биополитика (М. Фуко). Биоэкономика (Н. Роуз).
3. Трансформация социальных благ в товары.
4. Образование как товар (С. Коллини).

Тема 4. Пространства потребления

1. Современные пространства потребления и реализация практик потребления.
2. Шопинг (doing shopping) vs шоппинг (going shopping).
3. Города как место реализации практик потребления.
4. Форматы современной торговли: пассажи, универмаги, супермаркеты, молы и др. Он-лайн торговля.

Раздел 3. Современные социальные технологии управления поведением потребителя

Тема 5. Маркетинг как исследовательская и манипулятивная технология

1. Потребительское поведение. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
2. Управление поведением потребителя.
3. Исследовательские социальные технологии в управлении.
4. Манипулятивные социальные технологии в маркетинге.

Тема 6. Манипулирование поведением потребителя: современные социальные технологии в сфере маркетинга

1. Технологии управления продажами.
2. Брендинг и его влияние потребительское поведение.
3. Сенсорный маркетинг. Аромаркетинг.
4. «Нейроэкономика и нейромаркетинг» (Линдстром, Канеман).

Тема 7. Будущее потребления

1. Третья (четвертая) промышленно-технологическая революция и трансформация сферы занятости.
2. Новые профессии, требования к профессиональным навыкам и компетенциям.
3. Hi-hume технологии. NBIC-конвергенция.
4. «Будущий» потребитель: кто он и что он будет потреблять?

7.2. Задания по темам, вынесенным на практические занятия.

Раздел 1. Теории общества потребления и феномен консьюмеризма.

1. Презентация докладов или сообщений на темы: «Особенности потребительского поведения среднего класса в России», «Сравнительный анализ потребительского поведения высшего класса в России и странах Западной Европы», «Основные подходы к исследованию личности в социологии потребления», «Специфика потребления предметов роскоши в Юго-Восточной Азии». Результат оформляется в виде мультимедийной презентации.

2. Групповая работа в малых группах. «Потребительское поведение: «эффекты» Х. Лейбенстайна»

Магистрантам необходимо проиллюстрировать, описанные Х. Лейбенстайном эффекты присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена, примерами из российской практики.

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

Раздел 2. Потребление в контексте современных (нео)либеральных режимов управления.

1. Презентация докладов или сообщений на темы: «Образование как товар», «Здоровье как товар», «Биополитика и инструменты ее реализации в современном обществе». Результат оформляется в виде мультимедийной презентации.

2. Работа в малых полемических группах «Шоуруминг vs Вебрумминг».

На основе анализа рекомендованной литературы, результатов социологических исследований данных практик в России и за рубежом, анализа мнений маркетологов магистранты должны сформировать и аргументировать свою точку зрения о перспективах развития данных потребительских практик в России.

Концепция работы в малых полемических группах: на каждую из потребительских практик создаются 2 малые полемические группы. Одна из них раскрывает свое представление о перспективах развития потребительской практики (шоуруминга или вебрумминга), обосновывает и аргументирует свою позицию, а другая выступает в качестве оппонентов, выдвигает контраргументы и свое понимание создавшейся ситуации. В

заключительном слове преподаватель оценивает результаты дискуссии, работу на семинаре полемических групп, а также каждого участника семинарского занятия в отдельности.

Ожидаемый (е) результат (ы): совершенствование способности магистрантов к поиску истины на основе полученных знаний и сформировавшихся убеждений, умения аргументировать и обосновывать позицию, совершенствование навыков ведения дискуссии по сложным проблемам.

Раздел 3. Современные социальные технологии управления поведением потребителя

1. Презентация докладов или сообщений на темы: «Современные направления социологии потребления», «Изменение потребительской культуры россиян: от советского к современному периоду», «Хипстеры и их потребительское поведение». Результат оформляется в виде мультимедийной презентации.

2. Групповое задание. Моделирование поведения потребителя: методы и этапы.

Магистранты разбиваются на группы, группа должна выбрать товар/ услугу. Необходимо провести предварительный анализ, разработать иерархическую карту ценностей и сформировать схему, на которой надо отразить ведущие факторы, определяющие выбор данного товара/услуги (модель покупательского поведения), определить вид потребительского решения. На основе разработанной схемы, необходимо составить карточку наблюдения, в которой отразить факторы, влияющие на процесс выбора товара/услуги в месте продажи. Цель - оценить процессы принятия решений потребителем в торговой точке. Необходимо также оценить факторы розничной окружающей среды, которые могут влиять на поведение потребителя.

При проведении наблюдения необходимо зафиксировать значимость доступных для наблюдения факторов, влияющих на реальное покупательское поведение (например, долго или быстро думают над выбором, какая внешняя информация доступна для принятия решения, что ищут, требуется ли помощь персонала, выбирают сразу искомую марку или рассматривают несколько и т.д.). Задача не только подтвердить выдвинутые предположения о характере процесса покупки/потребления данного товара, но и найти интересные и/или уникальные особенности специфической розничной окружающей среды.

На основании полученных с помощью наблюдения данных необходимо скорректировать сформированную модель покупательского поведения и разработать предложения по управлению ситуацией покупки выбранного товара/услуги.

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

3. Обсуждение полемической темы методом «мозговой атаки». Тема: ««Будущий» потребитель: кто он и что он будет потреблять?».

Магистранты осуществляют попытку проведения «мозговой атаки» по жестким заданным принципам и критериям, разработанным в рамках эвристических методов социальной инженерии. Мозговая атака – мыслетехнический метод социальной инженерии, направленный на стимулирование творческой активности и сплочение группы. Критическо-рациональное начало в психике человека преобладает над творческим (образно-ассоциативным), сковывает и подавляет его. В ходе игры необходимо стимулировать креативные элементы мышления, убирать групповое давление.

Концепция игры: магистранты делятся на две группы (генерирующую и экспертную), в качестве игротехника и ведущего выступает преподаватель (либо магистрант). Три этапа мозговой атаки: подготовка, генерация идей, отбор конструктивных предложений. Правила:

запрет на критику, больше идей, любая новая мысль хороша, соединение замыслов, лаконичность, одно высказывание – одна идея. С соблюдением правил, студенты сначала высказывают свои идеи по заданной теме, а затем вторая группа проводит экспертизу идей.

Ожидаемый (е) результат (ы): совершенствование способности магистрантов к поиску истины на основе полученных знаний и сформировавшихся убеждений, умения аргументировать и обосновывать позицию, совершенствование навыков ведения дискуссии по сложным проблемам.

7.3. Задания по темам, вынесенным на самостоятельное изучение.

Раздел 1. Теории общества потребления и феномен консьюмеризма.

1. Подготовка к дискуссии на тему: «Советская и российская очередь как социальный институт и среда обитания».

Магистранты знакомятся с основными работами по предложенной теме: Николаев В.Г. Советская очередь как среда обитания / Социологический анализ. М.: ИНИОН РАН, 2000; Николаев В.Г. Очередь как социальное наследие и элемент образа жизни // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2005. № 1. С. 96-112; Николаев В.Г. Советская очередь: прошлое как настоящее // Неприкосновенный запас, 2005, № 5.

Концепция дискуссии: на основе изученных работ, магистранты вырабатывают собственное отношение к феномену очереди как социальному институту; формируют позицию относительно механизмов распределения благ через очередь, выявляют правила и нормативное поведение в очереди, проводят сравнение функционирования советской и российской очереди.

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

2. Творческое задание: эссе по теме «Феномен демонстративного потребления, отраженный в советском и современном игровом кино» (например, на основе отечественных фильмов «За витриной универмага», «Свадьба», «Легкая жизнь», «Блондинка за углом» и т.д., а также иностранных фильмов «Секс в большом городе», «99 франков», «Дьявол носит Прада», «Удушье», «Бойцовский клуб», «Гриффины», «Здесь курят», «Выход через сувенирную лавку», «Американский психопат», «Социальная сеть» и др.). Фильм студент выбирает самостоятельно (по согласованию с преподавателем).

5. Круглый стол: «Современные тенденции развития общества потребления».

На основе самостоятельной работы, предполагающей анализ первоисточников, различного типа российских и зарубежных публикаций, интернет-порталов, кейсов организаций, каждый магистрант формирует список наиболее значимых тенденций развития общества потребления; разрабатывает аргументацию своего выбора.

Концепция круглого стола: на обсуждение приглашаются специалисты (например, преподаватели, занимающейся данной проблематикой), внутри группы магистрантов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию. Остальные магистранты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на ведущие тренды развития консьюмеризма и современного общества потребления, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают тенденции. Итогом дискуссии становится согласованный список тенденций развития современного общества потребления.

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, уметь грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

6. Дискуссия «Особенности национальной потребительской культуры». Студентам предлагается предварительно посмотреть фильмы «Ирония судьбы» и «Ирония судьбы 2», определить особенности потребительского поведения, стандарты потребления героев фильма как типичных представителей «среднего класса» советского и современного периодов. Необходимо выявить общее и специфическое в культуре потребления героев фильмов.

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, уметь грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Раздел 2. Потребление в контексте современных (нео)либеральных режимов управления.

1. Подготовка к групповой дискуссии по роли государства в регулировании общественных процессов по работам: Дж. Скотт «Благими намерениями государства» и Дж. Фергюссон «Благими намерениями нефтяной компании: пространство, безопасность и глобальный капитал в неолиберальной Африке».

Магистранты знакомятся с представленными текстами.

Концепция дискуссии: студенты излагают рассмотренные ими позиции двух авторов относительно роли государства в упорядочении социального мира в историческом контексте: например, государство и кодификация национального языка, государство и унификация национальных экономических рынков (случай стандартизации мер и весов как техники государственной власти), государство и навязывание унифицированного правового пространства. Далее рассматриваются современные формы взаимодействия власти и крупного бизнеса в контексте выстраивания неолиберальной экономики.

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

3. Отчет по прогнозированию развития потребительского рынка (рынок выбирается магистрантом по согласованию с преподавателем). На основе анализа отчетов исследовательских компаний (BBC Sing bank, AC Nielsen, GFK, и др.), результатов сканирования горизонтов (iKnow), необходимо выделить ключевые тренды развития потребительского рынка (изменение потребительских предпочтений, появления новых товаров, изменение в восприятии брендов и т.д.).

Структура отчета:

Введение. Краткое описание современного состояния развития потребительского рынка.

Основная часть. Описание основных трендов развития с развернутой характеристикой последствий. Обязательно приводятся ссылки на информационные источники, которые были использованы в процессе выполнения заданий (отчеты исследовательских компаний, научные статьи, монографии, вторичные социологические данные и др.).

Заключение. Содержит выводы по результатам проведенного анализа, а также сформированные предложения по изменению текущей маркетинговой деятельности компаний, действующих на рынке, применяемых ими технологий воздействия на целевые аудитории в соответствии с выявленными трендами для повышения конкурентоспособности компаний.

Ожидаемый (е) результат (ы): совершенствование навыков системного анализа информации; умение аргументировать и обосновывать позицию, логически верно и грамотно излагать материал, делать выводы; владеть методами прогнозирования изменений потребительских предпочтений целевых аудиторий для разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем организаций.

4. Групповая дискуссия на тему: «Будущее шопинга».

На основе литературы по поставленной проблеме и анализа практики ведущих розничных онлайн- и оффлайн-продавцов, магистрантам предлагается отобрать направления, инструменты и технологии, которые будут определять развитие институтов потребления в ближайшие годы; аргументировать свой выбор.

Концепция дискуссии: сначала каждый участник дискуссии кратко презентует выделенные им технологии, направления, инструменты; дает им развернутую характеристику; аргументирует свою позицию, затем в ходе общего обсуждения, магистранты вырабатывают коллективную позицию: какие инструменты, технологии и направления будут определять развитие институтов потребления в ближайшие годы.

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

Раздел 3. Современные социальные технологии управления поведением потребителя

1. Подготовка к групповой работе по социальному прогнозированию развития отраслей экономики в условиях промышленно-технологической революции 4.0 (отрасль по выбору студента).

Магистранты делятся на группы, выбирают для изучения социальный объект конкретную отрасль экономики.

Концепция групповой работы: на основании материалов по социальному прогнозированию и Форсайт-технологиям, применяя технологию социального прогнозирования (последовательность действий по И. Бестужев-Лада), магистранты осуществляют прогноз развития выбранного социального объекта на период 10-15 лет. Разрабатывают «Дорожную карту».

Ожидаемый (е) результат (ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

2. Работа с кейсом. КЕЙС «Ускорение потребления: курс на формирование потребностей»

Каковы перспективы глобального ускорения потребления? Имеет ли этот процесс пределы роста и в чем они? С этими вопросами мы обратились к Анатолию Овсянникову, доктору экономических наук, социологу, профессору Института бизнеса и делового администрирования.

— Ускорение потребления сегодня считают главным потребительским трендом. С чем связано это явление?

- Ускоряется само время - как социальное, так и экономическое. Точка отсчета этого ускорения — изобретение паровых машин в XVIII веке, которое сделало возможным массовое производство товаров. Началось постоянное совершенствование технико-экономических укладов экономик государств. Проанализировав эти изменения, знаменитый экономист Николай Кондратьев выдвинул в 20-х годах прошлого века свою небезызвестную теорию экономических волн, периодичность которых он оценил в 60-70 лет. За этот срок экономики государств осваивают новые технологии, переходят на выпуск товаров с

большими возможностями, захватывают новые рынки. Со временем эти волны стали значительно короче — сегодня они составляют как максимум 40-50 лет. За довольно короткий с точки зрения истории временной промежуток процесс экономических изменений в производстве ускорился чуть ли не в два раза. Это неизбежно привело к убыстрению потребления.

Кроме того, свою роль сыграло и усиление конкуренции на всех потребительских рынках. Сегодня время принятия решений для производителей исчисляется уже не годами, даже не месяцами, а неделями. Время становится главным конкурентным преимуществом. Задержался с новой коллекцией, с новым товаром, с новым обновлением товара на неделю-две — и ты на обочине.

Однако помимо технологического прогресса и конкуренции есть и другая важная причина ускорения потребления. В середине прошлого века институционализировался маркетинг, то есть стал реальной бизнес-культурой, связанной с реакцией бизнеса на изменения спроса. Это было естественным следствием системной трансформации мировых рынков, которые всё больше стали обретать черты и культуры «рынков потребителей». Раньше на рынке доминировал производитель. Генри Форда однажды спросили, не стыдно ли ему выпускать одни черные автомобили. И он свысока ответил: настоящий автомобиль может быть только такого цвета.

Сегодня ситуация иная — уже производитель заискивающе смотрит на потребителя: скажи, что тебе нужно. Если не знаешь — сами найдем то, что тебе нужно, даже если ты в этом себе не признаешься. Или — внимание! — придумаем за тебя. Тиражирование все новых и новых потребностей стало ключевой особенностью постиндустриальных экономик. И главным фактором ускорения потребления.

- Получается, сегодня большая часть товаров призвана удовлетворять нереальные потребности? Марк Твен хотя и жил задолго до появления маркетинга, со свойственным ему ехидством однажды сказал очень рыночную вещь: «Цивилизация — это машина по производству потребностей, в которых нет потребностей». В постиндустриальном мире производители перестали учитывать только витальные нужды человека. Они начали удовлетворять потребности совсем иного порядка — эмоциональные. И для этого стали наделять свои товары другими, зачастую вымышленными характеристиками. Изменилась сама суть товара. В индустриальную эпоху товаром называлось то, что вы производите. Сегодня товар то, что у вас покупают. Чарльз Ревлон говорил: «На своих фабриках мы делаем помаду, а в своих магазинах мы продаем надежду». Я продаю не одежду, я продаю элегантность, может поддакнуть сегодня производитель одежды. Банк продает не финансовые услуги, а доверие, надежность. Производители пива продают мужскую дружбу, душевный разговор, бесшабашность тинейджера и так далее. Мир вещей всё больше приобретает черты мира людей. Жан Бодрийяр назвал эти свойства товаров симулякрами — имитациями человеческих и социальных свойств.

— Но надделение вещей «высшими» свойствами было и раньше...

— Да, например, кольца шумерского жреца означали власть, могущество, силу, страх: вы должны меня бояться, потому что у меня связь с небом! Это было всегда. Но только в постмодернистском обществе перенос этих качеств на вещи стал осуществляться в промышленном масштабе. Реклама — индустрия по производству этих качеств. Раньше считалось: вы на рынке только в том случае, если предлагаете товар. А сегодня вы на рынке, если вы присутствуете в головах потребителей. Экспансия рыночной активности равна сегодня экспансии в сознание потребителя. Отсюда жесткое, порой милицейски-хамоватое отношение современного производителя к потребителю — нужна его голова! Причем голова эта отнюдь нерациональна. Маркетологи давно отказались от представления о людях как о существах рациональных, которые могут с точки зрения естественнонаучных критериев оценить пользу того или иного товара. Я бы сказал, что с развитием научно-технического прогресса и маркетинга люди становятся все менее рациональными и роль инстинктов в современном обществе — ведущая.

— Чем это грозит?

— Со стороны кажется — как же ловко развивается мировой потребительский рынок! На деле же товар, нагруженный человеческими качествами, очеловечивается. Он начинает жить своей социальной и личной жизнью, диктуя людям правила поведения. Наденьте этот костюм и станьте, наконец, привлекательнее. Вымойте волосы этим «сексапильным» шампунем, и увидите, как у мужчин вскружатся головы. Купите Rolex для того, чтобы вас заметили и оценили. Представьте сегодня студентку МГИМО на вечеринке с телефоном Siemens десятилетней давности: это полное поражение в правах. Понимаете? В индустриальную эпоху товар был средством для поддержания жизни. В постиндустриальном обществе сфера потребления - это и есть сама жизнь. Вещи очеловечиваются, и люди платят за это высокую цену: они сами становятся вещами. Их социальные, личные качества становятся товаром. Все мы, в конце концов, станем симулякрами!

- Каковы перспективы ускорения потребления?

Дело даже не в морализаторстве, мол, люди опредмечиваются. Но в том, что в этом вопросе откровенно отсутствует перспектива. Ну не хватит сырьевых ресурсов, чтобы обеспечить подобную товарную экспансию на столетия. Я бы припомнил гениальную книгу XX века «Пределы роста» Дениса Медоуза. Медоуз жестко заявил; если в мире не произойдет трансформации этических ценностей, нас ожидает катастрофа. Но эта книга, на мой взгляд, не получила должного резонанса. Американский политический класс отказывается обсуждать даже Киотский протокол, предлагающий ограничить потребление природных ресурсов. Потому что это значит заявить американской нации, что следующее поколение будет жить хуже, чем нынешнее. Я не вижу сегодня ресурсов — общественных, интеллектуальных, религиозных, которые могли бы бросить вызов увеличению потребления. Есть, конечно, концепции социально ориентированного маркетинга, декларирующие нравственность, сохранность экологической сферы и так далее. Но эта всего лишь стена нравственных интеллектуалов.

— Какой шанс у России? Мы в силу своей истории почти не включены в мировую технологическую гонку, мы только-только налаживаем нормальный индустриальный уровень. Может быть, это благо?

— Я не сказал бы, что в этом смысле у нашей страны есть какие-то преимущества. Да, пока мы еще далеки от западного уровня потребления — у нас средний класс пока занимает 22-23 процента. Остальные 80 процентов — это примитивная форма рыночного потребления, практически без альтернатив выбора. Мы еще очень бедная страна, но при этом остервенело осваивающая цивилизацию потребления. Особенно это касается крупных городов. Осенью в «Крокус Экспо» была ярмарка миллионеров — там продавались мобильники за миллион тысячу двести долларов и духи тысяч за двести долларов. Эти товары, нагруженные симулякрами престижа, власти, могущества, ушли очень быстро. Мы покупаем футбольные клубы, гигантские яхты. Вот недавно сообщили в интернете, что двести тысяч россиян сегодня являются владельцами элитной недвижимости в Лондоне. И в западных странах в свое время происходил сходный процесс, другое дело, что в силу пуританской культуры они так не демонстрировали это, как сегодня делаем мы.

Но наше положение усугубляется тем, что мы ничего фактически не производим из потребительских товаров. Реальной модернизации производственной базы экономики не происходит, поскольку в политике отсутствует понятие перспективы. Для перспективы нужна ведь ответственная элита, а она сегодня предпочитает вести себя по-куршевелевски. Мы — страна с постиндустриальным потреблением и индустриальным производством. Так что если мы и играем апокалипсические мелодии, то в мажорной тональности.

Задания к тексту.

1. Как бы вы сформулировали суть управленческой проблемы, которой посвящена данная статья? Дайте краткую формулировку проблемы, включающую понятие «противоречие».

2. Каковы общие критерии эффективности управленческого решения? Какие риски и ограничения порождает новая ситуация потребления при принятии решений о производстве того или иного товара?
3. Какие методы снижения риска при принятии решений вы можете назвать? Приведите примеры, снижения риска по отношению к выделенной вами проблемной ситуации.
4. Каким образом «модель Кондратьевских циклов» может быть использована при принятии решений? Какого рода решения могут приниматься с ее учетом?
5. Каким образом позиция эксперта может повлиять на принятие решения. Представьте себя в роли эксперта. Какие альтернативные политические и экономические решения могут быть предложены на основании этой статьи (сформулируйте проблему, обозначьте свою позицию ЛПР, приведите варианты альтернатив, приведите аргументы к выбору одной из альтернатив).

Контрольные вопросы:

Контрольные вопросы включены в состав блока самостоятельной подготовки к семинарским занятиям по темам курса (см. 7.3)

Задания по темам, вынесенным на практические занятия:

1. **Презентация докладов или сообщений на темы:** «Особенности потребительского поведения среднего класса в России», «Сравнительный анализ потребительского поведения высшего класса в России и странах Западной Европы», «Основные подходы к исследованию личности в социологии потребления», «Специфика потребления предметов роскоши в Юго-Восточной Азии».
2. **Презентация докладов или сообщений на темы:** «Образование как товар», «Здоровье как товар», «Биополитика и инструменты ее реализации в современном обществе».
3. **Работа в малых полемических группах «Шоурминг vs Вебрумминг».**
4. **Презентация докладов или сообщений на темы:** «Современные направления социологии потребления», «Изменение потребительской культуры россиян: от советского к современному периоду», «Хипстеры и их потребительское поведение».
5. **Групповое задание. Моделирование поведения потребителя: методы и этапы.**
6. **Обсуждение полемической темы методом «мозговой атаки». Тема: ««Будущий» потребитель: кто он и что он будет потреблять?».**

Задания по темам, вынесенным на самостоятельное изучение:

1. **Подготовка к дискуссии на тему: «Советская и российская очередь как социальный институт и среда обитания».**
2. **Творческое задание: эссе по теме «Феномен демонстративного потребления, отраженный в советском и современном игровом кино»** (например, на основе отечественных фильмов «За витриной универмага», «Свадьба», «Легкая жизнь», «Блондинка за углом» и т.д., а также иностранных фильмов «Секс в большом городе», «99 франков», «Дьявол носит Прада», «Удушье», «Бойцовский клуб», «Гриффины», «Здесь курят», «Выход через сувенирную лавку», «Американский психопат», «Социальная сеть» и др.). Фильм студент выбирает самостоятельно (по согласованию с преподавателем).
3. **Круглый стол: «Современные тенденции развития общества потребления»**
4. **Подготовка к дискуссии «Особенности национальной потребительской культуры».**
5. **Подготовка к групповой дискуссии по роли государства в регулировании общественных процессов по работам: Дж. Скотт «Благими намерениями»**

- государства» и Дж. Фергюссон «Благими намерениями нефтяной компании: пространство, безопасность и глобальный капитал в неолиберальной Африке».
6. **Отчет по прогнозированию развития потребительского рынка** (рынок выбирается магистрантом по согласованию с преподавателем). На основе анализа отчетов исследовательских компаний (BBC Sing bank, AC Nielsen, GFK, и др.), результатов сканирования горизонтов (iKnow), необходимо выделить ключевые тренды развития потребительского рынка (изменение потребительских предпочтений, появления новых товаров, изменение в восприятии брендов и т.д.).
 7. **Подготовка к групповой дискуссии на тему: «Будущее шопинга».**
 8. **Подготовка к групповой работе по социальному прогнозированию развития отраслей экономики в условиях промышленно-технологической революции 4.0 (отрасль по выбору студента).**
 9. **Работа с кейсом. КЕЙС «Ускорение потребления: курс на формирование потребностей».**

7.4. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие «потребления» в социологии.
2. Социологические теории потребления.
3. Консюмеризм. Исторические истоки консюмеризма.
4. Феномен демонстративного потребления. Т. Веблен.
5. Биополитика (М. Фуко). Биоэкономика (Н. Роуз).
6. Трансформация социальных благ в товары.
7. Современные пространства потребления.
8. Шопинг (doing shopping) vs шопинг (going shopping).
9. Шопинг-зависимость, аддиктивное поведение.
10. Потребительское поведение.
11. Потребительская культура.
12. Управление поведением потребителя.
13. Исследовательские социальные технологии в управлении.
14. Манипулятивные социальные технологии в маркетинге.
15. Технологии управления продажами.
16. Брендинг и его влияние на потребительское поведение.
17. Сенсорный маркетинг. Аромамаркетинг.
18. «Нейроэкономика и нейромаркетинг» (Линдстром, Канеман).
19. Hi-hume технологии. NBIC-конвергенция.
20. Третья (четвертая) промышленно-технологическая революция и ее влияние на будущее потребление.

Методические рекомендации по проведению текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Основные виды учебных занятий по дисциплине – лекционно-практические: обсуждение основных вопросов дисциплины, направленное на освоение ее теоретического содержания.

Знакомство с материалом каждой темы считается завершённым, когда обучаемым выделена совокупность смысловых структурных элементов материала, состоящая из:

- Перечня основных понятий рассмотренного смыслового блока.
- Списка тезисов анализируемого текста.
- Перечня неясных вопросов, которые требуют пояснения преподавателя.

Текущий контроль осуществляется в течение семестра в виде устных опросов на практических занятиях в виде выполнения проектных заданий, в виде письменного теста,

определяющего степень усвоения пройденного материала по ряду тем, подготовке докладов с последующей их презентацией и др. способов и приёмов.

Зачет ставится при условии активного участия студента в практических занятиях (выступление с докладом, изложение собственной точки зрения, участие в дискуссии, умение задавать вопросы выступающим и т.п.).

Критерии оценки ответов на зачете:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

8. Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература:

1. Бауман З. Текущая современность. – СПб.: Питер, 2008.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, 2006.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2001. – 95 С.
4. Бодрийяр Ж. Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000. – 300 С.
5. Гавриленко О.В., Маркеева А.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // *Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология.* — 2017. — № 2. — С. 73–91.
6. Гидденс, Э. Социология. — М.: Эдиториал УРСС, 1999. — 703 с.
7. Давыдов Ю.Н., Полякова Н.Л. Современная западная социология: классические традиции и поиски новой парадигмы. – М.: ИНИОН РАН, 1990. – 201 С.
8. Полякова Н.Л. XX век в социологических теориях общества. – М.: Логос, 2004.
9. Урри Дж. Как выглядит будущее? – М.: Издательский дом Дело, РАНХиГС, 2018
10. Шваб К. Четвертая промышленная революция. – М.: Эксмо, 2016.
11. Шаталов М, Мычка С. НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ДРАЙВЕР УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ // «Наука. Мысль: электронный периодический журнал» №8.1. 2016.

Дополнительная литература:

1. Барков С.А. Исторические метаморфозы потребления как социально-экономического феномена. // *Политика и Общество.* - 2015. - № 7. - С. 811-828. DOI: 10.7256/1812-8696.2015.7.14856.
2. Дин М. Правительственность: власть и правление в современных обществах. Пер. с англ. А. А. Писарева; под науч. ред. С. М. Гавриленко. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.
3. Желнина А. Фланер (Эл.ресурс)/ *Urban Sociology.* –URL: <http://les-urbanistes.blogspot.ru/2008/06/blog-post.html>
4. Зорин К.Л. История развития торговых центров// *Архитектура и современные информационные технологии* № 3(20), 2012. - <http://www.marhi.ru/AMIT/2012/3kvart12/zorin/zorin.pdf>

5. Ильин В. И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. - СПб.: Интерсоцис, 2008. 362 с.
6. Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — Т. 14. № 5. — С. 41-54.
7. Кларк Дэвид Б. Потребление и город. Современность и постсовременность// Логос. – 2004. - № 3-4.
8. Коллини С. Зачем нужны университеты? – М.: Изд. Дом Высшей школы Экономики, 2016.
9. Маркеева А.В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16, № 12. — С. 1924–1936.
10. Немкова Е., Рыс А., Мирон А., Овчаренко А. Шоппинг: как это делают люди// URL: https://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping_21.11.doc
11. Николаев В.Г. Советская очередь как среда обитания / Социологический анализ. М.: ИНИОН РАН, 2000 .
12. Николаев В.Г. Очередь как социальное наследие и элемент образа жизни // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2005. № 1. С. 96-112.
13. Николаев В.Г. Советская очередь: прошлое как настоящее // Неприкосновенный запас, 2005, № 5.
14. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Пер. с англ. А. Широкановой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014.
15. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. – М.: Новое литературное обозрение, 2011, с. 267.
16. Фуко М. Безопасность, территория, население. – СПб., 2011.
17. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. – М., 1999.
18. Фуко М. Рождение биополитики. – СПб, 2010.
19. Фуко М. Рождение социальной медицины. – СПб, 2010.
20. Douglas Joanna. Senior Fashion and Beauty Editor.Shoppers Flaunt New Purchases to World in Bizarre Haul Videos // Shine Yahoo Thu, Dec 5, 2013. (Эл.ресурс). URL: <https://shine.yahoo.com/holiday-gift-guide/shoppers-flaunt-purchases-world-bizarre-haul-videos-231100794.html>
21. Grocery E-commerce: click and shop meals go mainstream // Retail News inside. July 2014.Vol.4 Issue 7. p.8
22. Herman. D. Guide to shopping. The President and Fellows of Harvard College. Harvard Design. School. Cologne, 2001, p.739.
23. Lunt P., Livingstone S. Shopping, Spending and pleasure /Mass consumption and Personal identity. Bucks: Open university Press, 1992.
24. Miller Daniel. A Theory of Shopping. - Cambridge, England: Polity, 1998.
25. PwC’s Annual Global Total Retail Consumer Survey 2015(report). (Эл.ресурс). - URL: http://www.pwccn.com/webmedia/doc/635606253522336938_global_retail_survey_feb2015.pdf
26. The Rise of Webrooming (report). (Эл.ресурс). URL: <http://www.interactionsmarketing.com/retailperceptions/2014/05/the-rise-of-webrooming/>
27. The Shopper of Future. How today’s young shoppers see tomorrow’s shopping experience// GfK. Retail Survey. 2015, p. 4 (Эл. ресурс). - URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_news/data/au/news-and-events/News/Documents/GfK_whitepaper_TheShopperOfTheFuture.pdf
28. Twichell. James B. Branded Nation: The Marketing of Megachurch. - College Inc. and Museumland Simon & Schuster. September 2, 2005. ISBN-13: 978-0743243476.

29. Warde Alan. Consumption and Theories of Practice.// Journal of Consumer Culture. 2005. Vol. 5(2). PP. 131-153.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Обязательное программное обеспечение – MS Office.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-ресурсы для поиска литературы:

<http://www.nbmgu.ru/publicdb> Электронная библиотека МГУ
<http://cyberleninka.ru> Электронная библиотека «Киберленинка»
<http://te-st.ru/> (Теплица социальных технологий)
<http://www.mckinsey.com/> (отчеты консалтинговой компании MCKinsey)
<http://www.nielsen.com/> (отчеты консалтинговой компании AC Nielsen)
http://www.creativeconomy.ru/mag_ce/ (журнал «Креативная экономика»)
www.ram.ru (официальный сайт Российской ассоциации маркетинга)
www.4p.ru (журнал 4P маркетинг)
www.dis.ru (журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом»)
<http://socialmarketingjournal.com/> (журнал «Социальный маркетинг»)
<http://jcr.wisc.edu/> (Journal of consumer research)
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jhome/110483937> (Journal of Consumer Behavior)
<http://www.ecsocman.edu.ru> – (Портал «Социология, экономика, менеджмент»)
<http://secretmag.ru/> – (журнал «Секрет фирмы»)
<http://www.cfin.ru> – (Портал корпоративного менеджмента)
<http://www.mevriz.ru> – (журнал «Менеджмент в России и за рубежом»)
<http://www.rjm.ru> – («Российский журнал менеджмента»)
<http://hbr-russia.ru/> - (журнал «Harvard Business Review»)
<http://www.e-xecutive.ru/> - Сообщество менеджеров
<http://www.ddb.com/creative/case-stories/> (Сайт DDB singbank)
<http://community.iknowfutures.eu/mod/file/all.php> (сайт Европейского проекта сканирования горизонтов iKnow)

8.2. Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватель (преподаватели).

- Гавриленко Ольга Владимировна, доцент, к.соц.н.

11. Разработчик программы.

- Гавриленко Ольга Владимировна, доцент, к.соц.н.

12. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.