

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Факультет соціології

Кафедра соціальних структур та соціальних відносин

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник декана

«28» 08 2025 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Соціологія споживання»**

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 «Соціологія»
освітній рівень бакалавр
освітня програма «Соціологія»
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2025/2026
Семестр	4
Кількість кредитів ECTS	3
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладачі: Маргарита ШИРОКОВА

Пролонговано: на 20___/20___ н.р. _____ (підпис, ПІБ, дата) «___» _____ 20___ р.
на 20___/20___ н.р. _____ (підпис, ПІБ, дата) «___» _____ 20___ р.

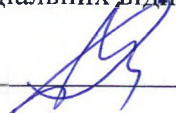
КИЇВ – 2025

Розробник:

Маргарита ШИРОКОВА, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри соціальних структур
та соціальних відносин

 Олег МАЗУРИК

Протокол № 13 від « 28 » 08 2025 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол № 13 від 28 серпня 2025 року

Голова науково-методичної комісії  Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. Мета дисципліни – формування у студентів системного уявлення про основні теоретичні та методологічні підходи до вивчення споживання в соціології, розвиток здатності до соціологічної інтерпретації споживання як соціального феномену та складової способу життя, соціальної взаємодії та задоволення потреб різних соціальних груп, а також набуття базових умінь аналізу споживчої поведінки з використанням соціологічних даних для розв’язання навчальних і прикладних завдань.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знання студентами філософії, загальної соціології, соціології економіки, основ маркетингу, соціології соціальних груп.
2. Володіння навичками читання і критичного аналізу соціальної інформації й текстів, опублікованих українською та англійською мовами.
3. Розуміння сутності доцільності використання методів збору соціологічних даних.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна входить до вибіркового блоку дисциплін Переліку 3. Дисципліна спрямована на формування у студентів системного розуміння споживання як соціального феномену та об’єкта соціологічного аналізу в умовах сучасного суспільства. У межах курсу студенти ознайомлюються з класичними та сучасними теоріями суспільства споживання, основними підходами до вивчення споживчої поведінки та методами соціологічного дослідження практик споживання. Особлива увага приділяється аналізу соціальних, культурних і символічних вимірів споживання, його ролі у формуванні способу життя, ідентичностей та соціальних відмінностей. Вивчення дисципліни сприяє набуттю базових аналітичних навичок роботи з соціологічними даними про споживчу поведінку та формуванню професійних і загальнокультурних компетентностей майбутніх соціологів.

4. Завдання (навчальні цілі):

- сформувані у студентів розуміння специфіки соціологічного підходу до аналізу споживання як однієї з ключових соціальних практик сучасного суспільства;
- схарактеризувати особливості функціонування практик споживання в умовах соціальних трансформацій;
- ознайомити студентів з соціальними та культурними чинниками споживчої поведінки, у тому числі з механізмами соціального впливу на вибір і споживчі рішення;
- сформувані навички аналізу процесів формування та відтворення систем цінностей, норм і соціально схвалених стилів споживання в сучасному суспільстві.

Що спрямовано на формування наступних **компетентностей**:

СК09. Здатність визначати теоретико-методологічні засади й формулювати ключові результати досліджень окремих галузей соціологічного знання.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати сучасні теоретичні та методологічні підходи до аналізу споживання як соціального явища	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на практичних заняттях, експрес-опитування, контрольна робота	20
1.2	Знати основні теоретичні парадигми соціології споживання та їхні ключові поняття і категорії	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на практичних заняттях, експрес-опитування, контрольна робота	20
2.1	Вміти аналізувати соціальний контекст споживання у його матеріальних і символічних вимірах у межах основних теоретичних підходів соціології	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на практичних заняттях, тематична доповідь, контрольна робота	15
2.2	Вміти застосовувати базові параметри соціологічного аналізу споживання до вивчення практик повсякденного життя в сучасному суспільстві	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Групово та індивідуальна робота на практичних заняттях, контрольна робота	15
3	Презентувати результати навчально-дослідницької роботи, аргументовано відстоювати власну позицію та брати участь у фаховій і толерантній дискусії	Самостійна робота, презентація науково-дослідного завдання	Презентація результатів науково-дослідного завдання, тематична доповідь	5
4	Здійснювати самостійну аналітичну та пошукову діяльність з використанням соціологічних джерел і даних у межах навчальних завдань з соціології споживання	Науково-дослідне завдання, самостійна робота	Науково-дослідне завдання, тематична доповідь	25

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни					
	1.1	1.2	2.1	2.2	3	4
ПРН13. Визначати теоретико-методологічні та концептуальні засади дослідження окремих галузей соціологічного знання	+	+	+	+		
ПРН14. Володіти навичками соціологічного аналізу соціальних проблем та соціологічного обґрунтування рішень їхнього регулювання			+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1. Форми оцінювання знань студентів:

семестрове оцінювання:

1. Групова та індивідуальна робота: РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1, РН 2.2 – **max 35 / min 21 балів.**
2. Експрес-опитування: РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1, РН 2.2 – **max 15 / min 9 балів** (3 опитування по max 5 / min 3 балів).
3. Тематична доповідь: РН 2.1, РН 3, РН 4 – **max 5 / min 3 балів.**
4. Науково-дослідне завдання: РН 3, РН 4 – **max 20 / min 12 балів.**
5. Презентація науково-дослідного завдання: РН 3 – **max 5 / min 3 балів.**
6. Контрольна робота: РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1, РН 2.2 – **max 20 / min 12 балів.**

підсумкове оцінювання: залік.

Загальна оцінка з дисципліни розраховується як сукупність балів за семестр. Студентам, які сумарно набрали кількість балів, меншу за критично-розрахунковий мінімум у 60 балів, для отримання заліку обов'язковим є виконання додаткових індивідуальних завдань.

7.2. Організація оцінювання:

1. Групова та індивідуальна робота оцінюється за усні відповіді та доповнення за планом практичного заняття по факту проведення, бали накопичуються протягом семестру.
2. Експрес-опитування проводиться під час практичних занять і охоплює матеріал відповідних тем:

заняття з теми 3 – за матеріалами тем 1-3;

заняття з теми 5 – за матеріалами тем 4-5;

заняття з теми 7 – за матеріалами тем 6-7.

Оцінювання здійснюється шляхом нарахування балів за правильні відповіді на короткі усні завдання.

3. Тематична доповідь здійснюється кожним студентом групи на практичному занятті один раз на семестр.

4. Науково-дослідне завдання виконується студентами у парах у межах самостійної роботи протягом семестру та презентується ними під час проведення двох останніх практичних занять за графіком навчального процесу.

5. Контрольна робота виконується письмово у вигляді тестів на практичному занятті після вивчення тем 1-9.

7.3 Шкала відповідності оцінок.

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять.

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1.	Споживання як об'єкт соціологічного аналізу	2		4
2.	Споживання в соціально-історичному контексті	2	2	4
3.	Теоретичні підходи до вивчення споживання як соціального феномену	2	2	4
4.	Соціальні інституції як регулятори споживання	2	2	4
5.	Споживання як індикатор соціальної позиції	2	2	4
6.	Споживання як спосіб життя та його сфери в повсякденності	2	2	4
7.	Фактори формування та особливості споживчої поведінки	4	2	4
8.	Торговий простір як соціальне поле	2	2	4
9.	Сучасне споживання та його трансформації в умовах глобальних змін	2		4
Контрольна робота			2	4
Презентація науково-дослідного завдання			4	10
Всього		20	20	50

Загальний обсяг 90 год., у тому числі:

лекції – 20 год.; практичні заняття – 20 год.; самостійна робота – 50 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Бурліцька, О. П. (2019). Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. 111 с.
2. Замкова, Н. Л., Поліщук, І. І., Буга, Н. Ю., & Соколюк, К. Ю. (2018). Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 200 с.
3. Зоська, Я. В. (2011). Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні: монографія. Запоріжжя: КПУ. 350 с.
4. Коваліско, Н. В., Кудринська, Л. І. (2016). Основи економічної соціології: навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 442 с. (Тема 7).
5. Ferguson, C. (2020). Consumer Behavior: A Marketing Perspective. CLANRYE International. 212 p.
6. Kivinen, D., Rahkonen, K., Gronow, J., & Noro A. (2010). A Social and Economic Theory of Consumption. Springer. 237 p.
7. Stillerman, J. (2015). The Sociology of Consumption: A Global Approach. John Wiley & Sons. 224 p.
8. Warde, A. (2016). Consumption: A Sociological Analysis. Springer. 261 p.

Додаткові:

1. Антонюк, К. І. (2020). Забезпечення безпеки споживання в Україні в процесі євроінтеграції: Теоретико-методологічні основи та прикладні аспекти. Монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В. 452 с.
2. Бодріяр, Ж. (2004). Симулякри і симуляція. Пер. з фр. В. Ховхун. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи». 230 с.
3. Бураковський І. та ін. (2019). Економічна привабливість української культури: Аналітична доповідь. Київ: ФОП Лопатіна О. О. 112 с.
http://www.ier.com.ua/files/publications/Special_research/2019_UCF_report_full.pdf
4. Воронкова, А. І. (2016). Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. Науково-теоретичний альманах "Грані", 19(4), 69-73. <https://doi.org/10.15421/1716080>

5. Державна служба статистики України. (2022). Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. 58 с.
https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/Zb_bsph2021.pdf
6. Козлова, І. М. (2021). Інвестиційна поведінка домогосподарств в умовах невизначеності : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07 / Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2021. 253 с.
<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10569>
7. Олійник, О. В., Мостенська, Т. Л., Тарасюк, Г. М., & Чагайда, А. О. (2019). Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. Економіка, управління та адміністрування, 4(90). С. 38-46. <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/192492/192829>
8. Петренко, В. С., & Карнаушенко, А. С. (2020). Сучасний стан та перспективи розвитку доставки продуктів харчування в Україні. Приазовський економічний вісник. Вип. 1(18). С. 132-138. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-24>
9. Тараненко, О. (2020). Аналіз ринку експрес-доставки в Україні. Економічний аналіз, 30(4). С. 84-92. <https://doi.org/10.35774/econa2020.04.084>
10. Українське суспільство в умовах війни. Рік 2024: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, член.-кор. НАН України, д. соц. н. С. Дембіцького. Київ: Інститут соціології НАН України, 2024. 450 с.
11. Укрлегпром. (2017). Україна: Дорожня карта розвитку галузей виробництва одягу та взуття. 71 с. <https://ukrlegprom.org/files/ukrlegprom-roadmap.pdf>
12. Abrams, R. (2016). How humans became 'consumers': A history. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/how-humans-became-consumers/508700/>
13. Baudrillard, J. (1998). The Consumer Society: Myths and Structures. SAGE Publications. 208 p.
14. Baudrillard, J. (2020). The System of Objects. Verso Books. 240 p.
15. Bauman, Z. (2013). Liquid Modernity. John Wiley & Sons. 240 p.
16. Belk, R. W. (2013). Collecting in a Consumer Society. Routledge. 208 p.
17. Boorstin, D. J. (1974). Consumption communities. In The Americans: The democratic experience. Vintage Books. P. 89-164.
18. Boorstin, D. J. (2010). Consumption Communities. In The Americans: The Democratic Experience. Knopf Doubleday Publishing Group. P. 89-164.
19. Bourdieu, P. (1985). The market of symbolic goods. Poetics, 14(1-2). P. 13-44.
20. CEDOS. (2020). Дослідження дозволів і культурних потреб міської молоді в Україні. 136 с. https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/doslidzhennya_dozvillya_i_kulturnyh_potreb_miskoi%CC%88_molodi_v_ukrai%CC%88ni.pdf
21. Cohen, M. J., Szejnwald Brown, H., & Vergragt, P. J. (2017). Social Change and the Coming of Post-consumer Society: Theoretical Advances and Policy Implications. Routledge. 246 p.
22. Corrigan, P. (1997). Introduction: Advents of the Consuming Society. In The sociology of consumption: An introduction. Sage Publications. P. 1-16.
23. Debord, G. (1994). The Society of the Spectacle. Zone Books. 154 p.
24. Deloitte. (2024). Споживацькі настрої українців у 2024 році. 83 с. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ua/uk/docs/industries/consumer/2024/rwd-2024-ua.pdf>
25. Dubois, D., & Ordabayeva, N. (2015). Social hierarchy, social status, and status consumption. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), The Cambridge handbook of consumer psychology. Cambridge University Press. P. 332-367. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.013>
26. Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). The Unmanageable Consumer. Third Edition. SAGE. 280 p.
27. Gunter, B., & Furnham, A. (2014). Consumer Profiles: An introduction to psychographics (Consumer Research and Policy). Routledge. 198 p.
28. Huxley, A. (1923). Pleasures. Vanity Fair. <https://archive.vanityfair.com/article/1923/5/pleasures>

29. Imert, H. (2021). Ecological Configuration at Glamping in the Context of Sustainability: Review and proposal of a design model. In Research & Reviews in Architecture, Planning and Design: Volume 1, Henden Şolt, H. B. (Ed.). Gece Kitaplığı Publishing.
30. Pesenti, M. (2020). Культурне відродження та соціальна трансформація України: Роль культури та мистецтва у зміцненні стійкості постмайданної України. 51 с. <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2020-11/2020-11-16-cultural-policy-and-social-transformation-in-Ukraine-pesenti-ukr.pdf>
31. Ritzer, G. (2001). Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos. SAGE. 257 p.
32. Ritzer, G. (2014). The McDonaldization of Society. SAGE Publications. 280 p.
33. Simmel, G. (1957). Fashion. The American Journal of Sociology, 62(6). P. 541-558.
34. Smart, B. (2010). Consumer Society: Critical Issues & Environmental Consequences. SAGE. 264 p.
35. Trentmann, F. (2024). Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first. HarperCollins. P. 348-354.
36. Veblen, T. (2019). Theory of the Leisure Class. BookRix. 423 p.