

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

А.В.Куликова

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией факультета социальных наук
для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 39.03.01 – «Социология»

Нижний Новгород

2015 Год

УДК 316.334.2
ББК 60.5

Куликова А.В.. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ: учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 27 с.

Рецензент: Клемятич Юлия Юрьевна, кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры прикладной социологии факультета социальных наук ННГУ им. Н.И.Лобачевского

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов-бакалавров 3 курса, обучающихся по направлению 39.03.01 – «Социология». Содержит аннотацию, программу курса, списки основной и дополнительной литературы, описание организации самостоятельной работы студента: список докладов для работы на семинарских занятиях, примерный список тем для исследовательских проектов и рекомендации к их выполнению.

Ответственный за выпуск:
председатель методической комиссии факультета социальных наук ННГУ
к.с.н. И.Э. Петрова

УДК 316.334.2
ББК 60.5

© Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2015

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) «Экономическая социология» является формирование у студентов представления о характере протекания социальных процессов на всех этапах общественного воспроизводства, о характере взаимосвязи и взаимовлиянии социальных и экономических процессов.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Экономическая социология» относится к базовой общепрофессиональной части профессионального цикла (Б.3).

Для освоения дисциплины студентам необходимо знать основной курс теоретической социологии, теорию экономики, иметь представление о методике и технике проведения социологических и маркетинговых исследований; владеть необходимыми умениями для работы с информацией в глобальных компьютерных сетях.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля) Экономическая социология

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивации к профессиональной деятельности (ОК-8)
- Способностью использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОК-9)
- Способностью анализировать социально-значимые проблемы процессы (ОК-10)
- Способностью применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профильные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования (ПК-1)
- Способностью самостоятельно формулировать цели, ставить задачи научных исследований в области экономической социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов (ПК-2)
- Способность и готовность участвовать в составлении и оформлении научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории (ПК-3)

- Способность и готовность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности (ПК-4)

- Умение использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-5)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные этапы развития эконом-социологической мысли;
- основные теоретические и методологические подходы к постановке и решению задач в области экономической социологии;
- особенности поведения различных типов хозяйственных агентов;
- принципы развития и закономерности функционирования организации;
- иметь представление о характере взаимосвязи и взаимовлияния социальных и экономических процессов.

Уметь:

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- использовать информацию, полученную в результате социологических и маркетинговых исследований;
- разрабатывать техничное задание на проведение эконом-социологического/маркетингового исследования;
- разрабатывать сценарии фокус-группового исследования различных аспектов потребительского поведения

Владеть:

- навыками разработки программы исследования и конструирования инструментария;
- методами социологического исследования;
- навыками анализа эконом-социологической информации

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) Экономическая социология

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 часа.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (СР) и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>)
				лек ции	сем ина ры	СР	
1.	Теоретические модели экономической социологии	6	1	2	2	8	Баллы за посещаемость занятий, работу на семинаре
2.	История развития эконом- социологического знания	6	2	0	2	8	Баллы за тестирование
3.	Экономическая активность как базовое понятие экономической социологии	6	3	0	4	8	Баллы за посещаемость занятий, работу на семинаре
4.	Экономическое поведение потребителей	6	4,5	2	4	24	Баллы за посещаемость занятий, работу на семинаре
5.	Особенности поведения домохозяйств	6	6,7	2	4	8	Баллы за посещаемость занятий, работу на семинаре
6.	Проблемы изучения становления предпринимательства в России	6	8,9	2	4	8	Баллы за посещаемость занятий, работу на семинаре
7.	Проблемы развития и функционирования организации	6	10, 11	2	4	8	Баллы за посещаемость занятий, работу на семинаре
8.	Социология рынков	6	12, 13, 14	4	4	16	Баллы за презентацию проекта исследования
9.	Особенности российского рынка труда	6	15, 16	2	4	8	Баллы за итоговое тестирование
Итого:				16	32	96	Итоговая форма контроля - экзамен

5. Образовательные технологии

Учебная программа предполагает проведение лекционных и семинарских занятий. Лекции играют роль основного типа обучения, формирующего основы теоретической подготовки студентов и обучающего их методам и приемам самостоятельной научно-теоретической деятельности. При изложении теоретического материала большое внимание уделяется изучению примеров решения конкретных эконом-социологических задач по материалам исследовательских проектов. Проведение лекционных занятий предполагает использование современных мультимедиа-средств обучения.

В ходе проведения семинарских занятий предполагается:

- осуществлять текущий контроль знаний в форме групповых дискуссий, тестирования;
- анализ ситуаций с использованием метода case study;
- проведение деловой игры «Фокус-групповое исследование потребительского поведения»;
- мультимедиа презентации докладов в соответствии с тематикой семинарского занятия;
- презентации исследовательских проектов.

6. Тематический план дисциплины (модуля) Экономическая социология

Тема 1. Теоретические модели экономической социологии

Определение предмета экономической социологии. Междисциплинарность как принцип исследовательской деятельности экономической социологии. Основные направления формирования концептуальных моделей экономической социологии: системное, или структурно-функциональное; конструирующееся на базе методологического индивидуализма; проблемно-ориентированное, их специфика. Социальный механизм развития экономики. Отличительные особенности модели человека эконом-социологического (В.Радаев) от модели человека экономического в рамках классической политэкономии. Направления исследований экономической социологии.

Тема 2. История развития эконом-социологического знания

Предпосылки возникновения экономической социологии. Подходы к периодизации истории развития экономической социологии.

Доклассический этап. Социалисты-утописты: А. Сен-Симон (1760–1825), Р. Оуэн (1771–1858), Ш. Фурье (1772–1837), Л. Блан (1811–1882). Ж. Сисмонди (1773–1842). национальная система политической экономии. Ф. Листа (1789–1846). Немецкая историческая школа: В. Рошер (1817–1894), Б. Гильдебранд (1812–1878), К. Книс (1821–1898). Критика классической политэкономии О. Конта (1798–1857).

Классический этап. К.. Маркс - “экономист, стремящимся быть социологом”(1818-1883). Критика политической экономии Э. Дюркгейма (1858–1917). Теологическая трактовка хозяйственных отношений С.Н. Булгакова (1871–1944). Г. Шмоллер (1838–1917) В. Зомбарт (1863–1941) и “дух хозяйственной эпохи”. Концепция предпринимательства Й. Шумпетера (1883–1950) .Теория праздного класса Т. Веблена (1857–1929). М. Вебера (1864–1920) и его “Sozialökonomik”. «Философия денег Г. Зиммеля (1858–1918)»

Неоклассический этап. Либеральный манифест Ф. Хайека (1928–2010). Субстантивная экономика К. Поланьи (1886–1954). Функционализм Т. Парсонса (1902–1979). Н. Смелсером (р. 1930) и «перспективы хозяйства и общества» Теория социального обмена Дж. Хоманса (1910–1989) и П. Блау (р. 1918).

Современный этап. Моральная экономика (“moral economy”). Экологическое течение экономической социологии, представленное А. Стинчкомбом (р. 1933). Теория рационального социального действия Дж. Коулмена (1926–1995). «Новая экономическая социология” - Х. Уайт (р. 1930) и М. Грановеттер (р. 1943). «Социо-экономика» А. Этциони (р. 1929). Социология рынка труда (М. Грановеттер, А. Каллеберг, А. Соренсен) и социологии международных хозяйственных отношений (А. Мартинелли). Теория организаций (М. Мизручи, Б. Минц, М. Шварц). Сетевой подход (Р. Бурт, У. Пауэлл).

Тема 3. Экономическая активность как базовое понятие экономической социологии

Определение экономической активности и основные подходов к ее изучению. Критерии экономической активности. Место экономической активности в социально-экономическом механизме развития общества.

Тема 4. Экономическое поведение потребителей

Современные концептуальные подходы к изучению потребительского поведения: социологические, экономико-психологические, социокультурные. П. Бурдьё. Ж. Бодрийяр и «общества потребления». П. Соундерс «расхождения в потреблении». Становление концепций шопинга. Факторы, влияющих на шопинг. Мотивы шопинга. Социальные функции шопинга.

Тема 5. Особенности поведения домохозяйств

Понятие «домохозяйство». Подходы к его определению. Основные проблемы операционализации понятия. Специфика конструирования инструментария для исследования проблем домохозяйств. Структура домохозяйств. Особенности семейной экономики. Неформальная занятость в домохозяйствах. Разделение труда в домашнем хозяйстве. Стратегии выживания домохозяйств. Субстантивная экономика. Социальные сети поддержки.

Тема 6. Проблемы изучения становления предпринимательства в России

Основные направления теории предпринимательства. Предпринимательство как функция. Теория предпринимательства Й.Шумпетера. Концепции М.Вебера и В.Зомбарта о составляющих «капиталистического духа». Исторические типы предпринимательства. Особенности этнического предпринимательства. Особенности развития предпринимательства в России.

Тема 7 Проблемы развития и функционирования организации

Понятия организации. Основные подходы изучения социальных аспектов функционирования организаций. Социологические концепции изучения организаций. Типы организаций. Методические особенности исследования социальных аспектов функционирования организаций на примере изучения потенциала трудового коллектива предприятий.

Тема 8. Социология рынков

Современная социология рынка. Основные теории и направления изучения рынка. Отличия экономической и эконом-социологической трактовки рынка. Маркетинговые особенности изучения рынка. Роль общественной коммуникации во взаимосвязях рынка и общественной жизни. Социальные функции рынка. Социальные противоречия рынка. Социальное рыночное хозяйство.

Тема 9. Особенности российского рынка труда

Понятие «рынок труда» и специфика его формирования в России. Сегментация рынка труда. Занятость в системе рыночных отношений. Экономически активное население на рынке труда. Профессиональный состав экономически активного населения. Региональная специфика рынка труда.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Важнейшей частью обучения является самостоятельная работа студентов, в ходе которой предполагается выполнение практического задания - разработка программы экономико-социологического исследования по выбранной студентами теме и проведение пилотного исследования. По итогам исследования проводится презентация его результатов.

Для выполнения задания студенты объединяются в группы по 3–5 человек и выбирают тему исследования в соответствии со своими интересами и имеющимися знаниями по проблеме. Утверждение темы происходит после согласования с научным руководителем.

Приблизительная тематика исследований:

1. Отношение населения к различным формам рекламы.
2. Изменение ценности денег в общественном сознании.

3. Торгово-развлекательные центры как сфера досуга и шопинга.
4. Мода как социальное явление
5. Престижное потребление молодежи
6. Потребительское поведение в сфере он-лайн обучения.
7. Рынок электронных книг.
8. Особенности потребительского поведения в сфере туризма и отдыха.
9. Рынок хостелов в Нижнем Новгороде.
10. Рынок интернет-кафе в Нижнем Новгороде.
11. Рынок купонов на получение скидок.
12. Рынок фастфуда в Нижнем Новгороде
13. Потребительское поведение в интернете.
14. Особенности потребительских практик молодежи.
15. Особенности разделения труда в нижегородских домохозяйствах.

Работа на семинарских занятиях предполагает презентацию докладов в соответствии с тематикой курса. Доклад не должен являться пересказом изученного материала, а представляет собой его творческую и более глубокую переработку на основе знакомства с состоянием исследований по избранной теме. **Ориентировочные темы докладов** приведены ниже:

1. Типология финансового поведения домохозяйств.
2. Неформальная экономика и структура домашнего хозяйства.
3. Престижное потребление: характер и специфика.
4. Основные типы потребительского поведения.
5. Деньги как социальное отношение.
6. Становление экономической элиты России.
7. Проблемы изучения бедности.
8. «Финансовые пирамиды» и поведение масс.
9. Социальные издержки и противоречия рынка.
10. Социальные последствия приватизации в России.
11. Культура потребления.
12. Значение предпринимательства в социально-экономическом развитии.
13. Бедность и депривация как социальная проблема.
14. Хозяйственная этика мировых религий
15. Социология рынков (на примере рынка финансовых услуг)
16. Социология рынков (на примере рынка образовательных услуг)
17. Социология рынков (на примере рынка престижных товаров)
18. Потребительское поведение в Интернете
19. Интернет-бизнес
20. Гендерные аспекты экономического поведения
21. Сетевой маркетинг
22. Этнокультурные аспекты предпринимательства *(в качестве примера можно брать не только Россию, но и др. многонациональные страны)*
23. Женское предпринимательство.

24. Сельскохозяйственное предпринимательство российских домохозяйств.
25. «Общество потребления» (по Бодриару)
26. Социальный капитал и доверие.
27. Силовое предпринимательство.

Контрольные вопросы к экзамену:

1. Дайте определение экономической социологии, предмета ее анализа и различий в существующих сегодня подходах.
2. Раскройте структуру взаимосвязи ЭС с другими науками и определите ее место в системе научного знания.
3. Опишите основной круг задач, решаемых ЭС. Какие методы и категории анализа используют исследователи в этой области.
4. Основные этапы развития экономической социологии.
5. Основные имена ученых и работы, определившие специфику каждого периода развития экономической социологии.
6. Дайте определение экономической активности и основных подходов к ее изучению.
7. Опишите место экономической активности в социально-экономическом механизме развития общества.
8. Назовите основные индикаторы определения экономической активности и возможные направления изменения методики.
9. Назовите основные точки зрения на проблему взаимосвязи маркетинга и экономсоциологии.
10. В чем заключается принципиальное различие между маркетинговыми исследованиями и эконом-социологическими.
11. Приведите примеры типичных постановок задач эконом-социологической практики и отранжируйте их по уровню сложности.
12. Дайте определение понятию «домохозяйство».
13. Раскройте основные схемы операционализации понятия «домохозяйство» в зависимости от целей исследования.
14. Структура домохозяйств.
15. Опишите особенности семейной экономики
16. Разделение труда в домашнем хозяйстве.
17. Стратегии выживания домохозяйств.
18. Раскройте основные направления теории предпринимательства.
19. Исторические типы предпринимательства.
20. Особенности этнического предпринимательства.
21. Особенности развития предпринимательства в России.
22. Дайте определение понятия организация. Опишите основные подходы изучения социальных аспектов функционирования организаций.
23. Назовите и кратко охарактеризуйте социологические концепции изучения организаций.
24. Типы организаций.
25. Опишите основные элементы методики изучения потенциала трудового

коллектива на предприятиях.

26. Современная социология рынка. Назовите основные теории и направления изучения.
27. Назовите основные формы социологического описания рынка.
28. В чем заключается основная роль общественной коммуникации во взаимосвязях рынка и общественной жизни.
29. Охарактеризуйте социальные функции рынка.
30. Охарактеризуйте социальные противоречия рынка.
31. Что такое «социальное рыночное хозяйство»?
32. Назовите основные направления концептуальных подходов к изучению потребительского поведения. Дайте краткую характеристику каждого подхода.
33. Дайте определение шоппинга и назовите основные факторы, влияющих на шоппинг. Мезофакторы и их влияние на процесс выбора покупки и на поведение потребителя.
34. Социальные функции шоппинга: коммуникативная, компенсаторная, функция социализации, инновационная и информационные функции.
35. Назовите основные приемы проведения эмпирических исследований потребительского поведения населения.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) Экономическая социология

а) основная литература:

1. Веселов Ю.В. Экономическая социология: История идей. – СПб.: Издательство Петербургского университета, 1995. – 238 с.
2. Верховин В.И., Зубков В.И. Экономическая социология: Монография. – М.: Изд-во РУДН, 2002. – 459 с.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей – СПб.: Питер, – 2000. – 179 с.
4. Соколова Г.Н. Экономическая социология: Учеб. для вузов. – Мн.: Выш. шк., 1998. – 368с.
5. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ГУ ВШЭ, 2003.– 55с.
6. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учебной пособие. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. - 603 с.
7. Фролов С.С. Социология организаций. - М.: Гардарики, 2001. - 384 с

б) дополнительная литература:

1. Антонченкова С. В. Гендерное неравенство на рынке труда в России // Экономическая социология.- 2004. - Т. 5 - № 4. С. 72–95
2. Смит М. Анализ рынков труда в канадской социологии// Экономическая социология.-2003. - Т. 4 - № 5. - С. 95–117
3. Авраимова Е. Адаптация к рынку: успехи и провалы. М., Фаст-Пресс, 1998;

4. Акиндинова Н. Склонность населения России к сбережению: тенденции 1990-х годов // Вопросы экономики. – 2001. – №10. – С. 80-96.
5. Алешина И.В. Поведение потребителей – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
6. Балабанова Е.С. Домашний труд как символ гендера и власти // Социс. – 2005. - №6. – С.109-120.
7. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: понятие, история изучения, исследовательские подходы // Социс. – 2012. – №2. – С.31-39.
8. Барсукова С.Ю. Сетевые обмены российских домохозяйств: опыт эмпирического исследования// Социологические исследования. – 2005.-№8. – С.34-45.
9. Белановский С.А. Метод фокус-групп: Учебное пособие. – М.: Николо-Медиа, 2001.–с.
- 10.Бест М. Новая конкуренция: институты промышленного развития. — М. ТЕИС, 2002.
- 11.Блау П.М. Исследование формальных организаций // Американская социология: Перспективы. Проблемы. Методы. –М., 1970.
- 12.Биггарт Н., Гиллен М. Выявление различий: социальная организация и формирование автомобильных производств в Южной Корее, Тайване, Испании и Аргентине // Экономическая социология. - 2006- Т. 7 -№ 2. -С. 23–55
- 13.Ватанабэ Х. Изучение управленческих отношений в японских компаниях в России //Менеджмент. 1996. – №2. – С.46-58.
- 14.Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.–С. 602-603, 625-626.
- 15.Виноградский В.Г. «Орудия слабых»: неформальная экономика крестьянских домохозяйств// Социологический журнал. – 1999. - №3-4. – С.36-48.
- 16.Гладарев Б. С., Цинман Ж. М. Потребительские стили петербургского среднего класса: из экономики дефицита к новому быту. - Т. 8 № 3. С. 61–81
- 17.Глобализация и конкурентоспособность: стратегии успеха. –М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
- 18.Глухов В.В. Теоретические аспекты формирования основ теневой экономики в домашнем хозяйстве// проблемы современной экономики. – 2001. - №4. – С.468-470.
- 19.Глухих А. Ю. Социология потребления в контексте акционистской парадигмы// Экономическая социология. – 2007. - Т. 8 № 2. С. 24–40
- 20.Грачев В.И. Социология российского предпринимательства и менеджмента // Социологические исследования, 1995, № 3. С. 77-80.
- 21.Гурова О., Михайлова О. Потребитель в молле: между свободой выбора и стратегиями ограничения потребительского поведения// Экономическая социология. – 2009. - Т. 10 № 3. С. 41–57
- 22.Давыдова Н.М. Глава семьи: распределение ролей и способ выживания// Общественные науки и современность. – 200.-№4. – С.51-57.

23. Дадаева Т.М. Кто выносит мусор или парадоксы гендерного разделения труда // СОЦИС. – 2005. - №6. – С.120-126.
24. Дамберг Сергей, Чикадзе Елена. Армяне в обувном бизнесе Петербурга // Этничность и экономика /Под ред. Бредниковой О., Воронкова В., Чикадзе Е. СПб.: Труды ЦНСИ, 2000. – вып. 8. –С. 54-59.
25. Занятость на предприятиях: структура, внешняя и внутренняя мобильность, политика менеджмента // Социально трудовые исследования, вып. IX. М.: Ин-т мировой экономики и международных отношений РАН, 1997.
26. Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Социологические исследования. – 1995. – №3. – С. 3.
27. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни.– Новосибирск, 1988.
28. Захарова Т.А., Кутлалиев А.Х. Метод совместного анализа как инструмент изучения предпочтений потребителей// Социология: методология, методы и математическое моделирование (Социология: 4М). - 2009. - № 28.- С. 5-28.
29. Зуева Д. С. Сетевой маркетинг как нетрадиционная форма хозяйственной организации // Экономическая социология.- 2005 -Т. 6 - № 4. -С. 67–92
30. Ибрагимова Д. Х. Потребительские ожидания населения России (1996–2009): как взаимосвязаны когорты, поколения и возраст// Экономическая социология. - 2014. Т. 15. № 3. С. 24–69
31. Ивашиненко Н. Н. Социологические исследования процессов становления новых типов экономического поведения россиян// Экономическая социология. – 2002. - Т. 3 - № 5. - С. 124–134
32. Ивашиненко Н.Н. Эволюция взаимодействия финансовых структур и населения России (1987-2002 г.): Монография. — Нижний Новгород: Издательство Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, 2002. – 335 с.
33. Ивашиненко Н.Н., Крючков Д.В., Митрофанова И.В. Типология конкурентных стратегий по степени ориентированности на окружающую среду// Вопросы социально-экономического развития региона. Сборник научных трудов. – Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2004.– С. 19-31.
34. Каллеберг А. В условиях роста незащищённости на рынке труда и неравенства между хорошими и плохими работами: интервью с Арне Каллебергом// Экономическая социология. – 2014. - Т. 15 - № 4. С. 11–19
35. Кларк С. Российский рынок труда// Экономическая социология. - 2001. Т. 2 № 3. С. 90–103
36. Козина И. М. Люди заёмного труда: социальный состав и характеристики работы// Экономическая социология. – 2012. - Т. 13 - № 5. - С. 18–33.
37. Колесник Н.В. Финансовая элита российской провинции // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – Т. 3, №1.
38. Колесников А., Колесникова Л. Малый и средний бизнес: эволюция понятий и проблема определения // Вопросы экономики. – 1996. – №7. –С. 46-58.

39. Латкина Т.С. Домашний труд и гендерное разделение власти в семье//Социологические исследования. – 2004. - №9. –С.85-90.
40. Лебедева С.Ю. Регулирование и поддержка малого и среднего предпринимательства в ЕС и России //Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №1.
41. Луценко А.В., Радаев В.В. Сбережения работающего населения: масштабы, функции, мотивы// Вопросы экономики. – 1996. – № 1. – С. 63-75.
42. Мейер Д., Роуэн Б. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал (перевод И. С. Чирикова) // Экономическая социология.- 2011. - Т. 12 -№ 1. - С. 43–67
43. Мешков А.А. Основные направления исследования инноваций в американской социологии // Социологические исследования.–1996.–№5.
44. Мильнер Б.З. Теория организации.–М.,1999.
45. Муханова М.Н. ПРОизводственная деятельность и типы сельских домохозяйств (на примере личных подсобных хозяйств)/\ Мир России. – 2013. - №1. – С.78-105.
46. Новожилова М. Потребительское поведение детей в Интернете// Экономическая социология. – 2011. - Т. 12 № 1. С. 81–103
47. Нельсон Р., Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. — М.: Дело, 2002.
48. Немкова Е. В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров// Экономическая социология. - 2008 - Т. 9 № 5. С. 68–85
49. Портер М. Конкуренция. — СПб.: Издательский дом “Вильямс”, 2001.
50. Радаев В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход// Экономическая социология. - 2006. - Т. 7. - № 5. - С. 14–27
51. Радаев В. В. Рынок как цепь обменов между организационными полями// Экономическая социология. – 2010.- Т. 11 - № 3. -С. 13–36
52. Радаев В. В. Экономико-социологическая альтернатива Карла Поланьи// Экономическая социология. – 2004. - Т. 5 - № 5. -С. 20–34
53. Радаев В. В. Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле// Экономическая социология.- 2009. - Т. 10 - № 1.- С. 19–56
54. Радаев В. В. Рынок как цепь обменов между организационными полями// Экономическая социология. – 2010.- Т. 11 - № 3. -С. 13–36
55. Радаев В.В. Средние слои населения в России: стратегии сбережения// Социально-экономические проблемы современного периода преобразований в России. – М.: Моск. отд-ние Российского научного фонда, 1996. – Вып. 7. – С 51-54.
56. Радаев В.В. Уроки «финансовых пирамид», или что может сказать экономическая социология о массовом финансовом поведении: [описаны способы изучения массового финансового поведения] // Мир России. – 2002. – №2. – С. 39-70.

57. Радаев В. Формирование новых российских рынков: Трансакционные издержки, формы контроля и деловая этика. М.: Центр политических исследований (при поддержке CIPE), 1998.
58. Радаев В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // Экономическая социология. - 2006. - Т. 7. - № 5. - С. 14–27
59. Радаев В. В. Экономико-социологическая альтернатива Карла Полян // Экономическая социология. – 2004. - Т. 5 - № 5. -С. 20–34
60. Радаев В. В. Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле // Экономическая социология. - 2009. - Т. 10 - № 1.- С. 19–56
61. Радаев В.В. Человек в домашнем хозяйстве // СОЦИС. –1997.–№4.
62. Рефлексивное крестьяноведение: Десятилетие исследований сельской России/ Дж. Скотт, Т. Шанин, О. Фадеева и др.; / Под редакцией Т. Шанина, А. Никулина, В. Данилова – М.: МВШСЭН, “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 2002.–С. 94.
63. Рывкина Р.В. Между социализмом и рынком: судьба экономической культуры в России: Учеб. пособие для вузов – М.: Наука, 1994
64. Сведберг Р. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? / Пер. с англ. М.С. Добряковой // Экономическая социология. –Т. 5, 4. –2004. –С. 37-55.
65. Скотт М. Дэвис Управление активами торговой марки. – Спб: Изд-во Питер, 2001.
66. Снисаренко А. Этническое предпринимательство в большом городе современной России // Шанин Т. Неформальная экономика: Россия и мир. – М.: Логос, 1999,–С. 138-155.
67. Современный маркетинг / Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автукова Е.Э. Под ред. Хруцкого В.Е. - М.: Финансы и статистика, 1990.
68. Смелзер Н. Дж. Социология экономической жизни // Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы. М., –1972.
69. Смелзер Н. Социология: Пер. с англ. / Нейл Смелзер; Науч. ред. изд. на рус. яз. [и авт. предисл.] В.А. Ядов, М.:, Феникс, 1998.
70. Франчук В.И. Основы общей теории социальных организаций. – М.: ИОС, 1998.
71. Фотина О.Э. Особенности сберегательного поведения домашних хозяйств в России в условиях финансового кризиса 2008-2009 гг // Экономическая наука. – 2011.- №5 – С.66-72.
72. Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996.
73. Шумпетер И. Теория экономического развития.–М.: Прогресс, 1982.–С. 169-195.
74. Щербина В.В. Социология организаций: Словарь-справочник. – М.: Союз, 1996.
75. Щербина С.В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // Социс. – 1996. – № 7.

76. Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу.—М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2002.
77. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – Санкт-Петербург, 1999.
78. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999.
79. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. –М: «Добросовет», 1999.
80. Якубович В., Кларк С. Опрос домохозяйств в четырех российских городах: подготовка выборки, организация и проведение//Занятость и поведение домохозяйств: адаптация к условиям переходной экономики в России. – М.: «РОССПЭН», 1999.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Лаборатория экономико-социологических исследований ВШЭ
<http://soc.hse.ru/ecsoclab/index.html>
2. Электронная библиотека Социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова <http://lib.socio.msu.ru/1/library>
3. Электронный журнал «Экономическая социология» <http://ecsoc.hse.ru/>
4. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru/>
5. Электронный портал «Центр экономической социологии»
<http://www.ecsoc.ru>

Иллюстративный материал к лекциям

Тема 1. Теоретические модели экономической социологии

Таблица 1.

Принципы построения понятийного аппарата

	<i>Структурно-функциональный</i>	<i>Методологический индивидуализм</i>	<i>Проблемно-ориентированный</i>
Центральная категория	Социальный механизм развития экономики	Хозяйственное поведение	В зависимости от решаемых задач
Особенности организации понятийного аппарата	Стремление к системности, разработка общей структуры категориального поля	Выстраивание типов экономического поведения и акцент на разграничении ЭС и экономики	По степени реализуемости на практике
Структура категориального поля	Иерархическая	Сетевая	Сетевая
Использование понятий, разработанных в рамках других наук	Стремление к максимально возможной точности сохранения смысла понятий, разработанных в рамках других теоретических подходов. Адекватность изучения новых явлений достигается за счет комплексности и выстраивания системы из понятий, созданных в рамках других наук.	В ходе создания концепций используются понятия из других научных областей, но зачастую меняется их содержание. Содержание вновь появляющихся понятий ЭС возникает в результате синтеза различных подходов.	Наполнение понятия зависит от процедур операционализации и представляет собой компромисс между теоретическими моделями и возможностями реализации на практике различных исследовательских практик.

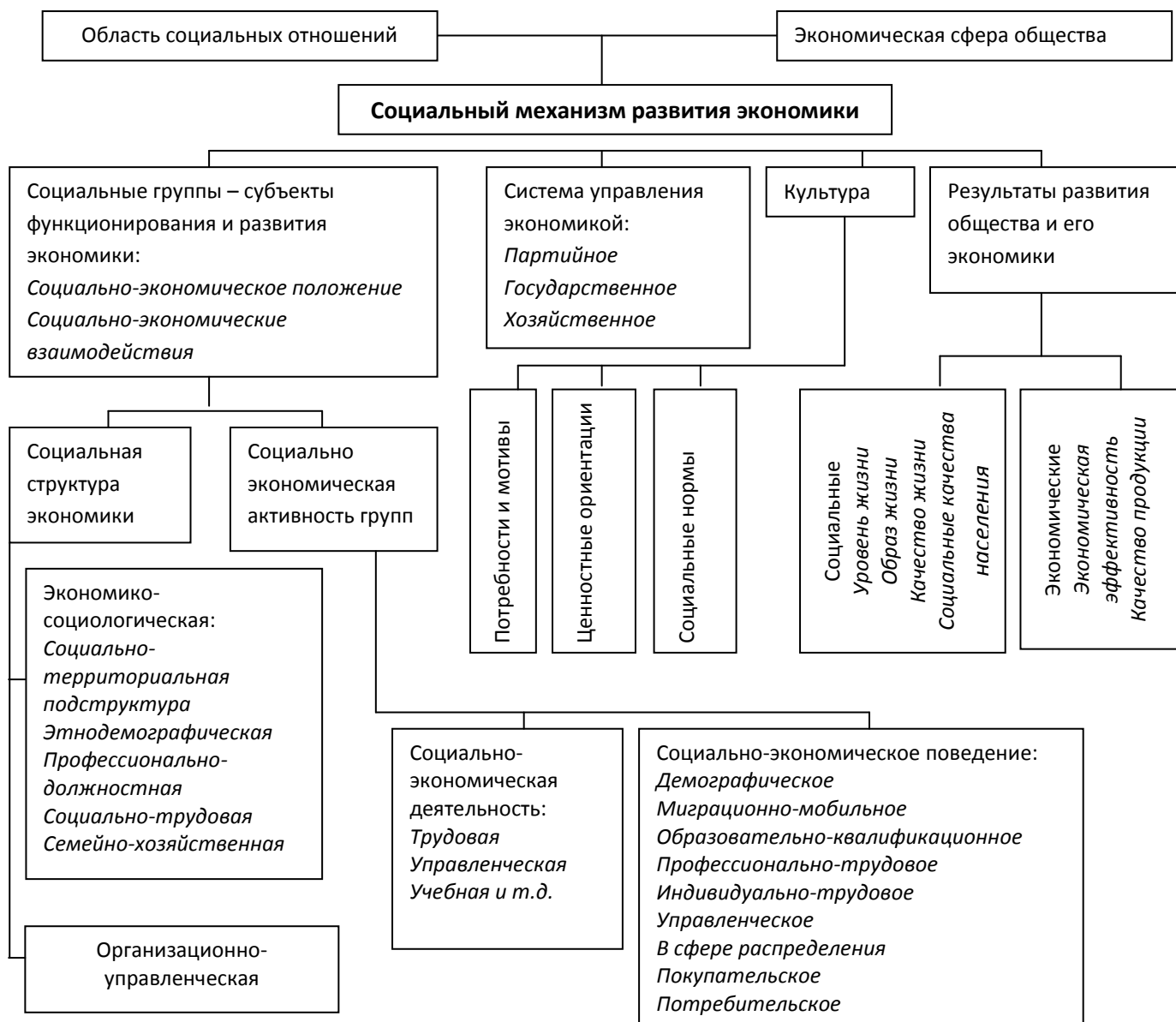


Рис 1. Структура категориального аппарата экономической социологии (фрагмент).¹

¹ Т.И. Заславская, Р. В. Рывкина. Социология экономической жизни: очерки теории. Новосибирск: Наука. Сибирское отделение, 1991.

Тема 2. Экономическая активность как базовое понятие экономической социологии



Рис. 1. Стратификационная система типов экономического поведения

Таблица 1

Критерии стратификации экономической активности

Слои	Стратификационные критерии		
	<i>Организационные формы приращения дохода</i>	<i>Изменения</i>	<i>Цель и критерий успеха</i>
<i>Предприниматели</i>	собственные	инициирование	приращение денежного дохода
<i>Экономически активное население</i>	чужие	инициирование	приращение денежного дохода
<i>Экономически пассивное население</i>	чужие	эксплуатация традиционных форм экономического поведения	сохранение денежного дохода

Тема 4. Экономическое поведение потребителей

Таблица 1.

Пример возможной сегментации на рынке по потребителям

Признак и показатель сегментации	Характер вариации переменных
Географический (примеры географических сегментов рынка)	
Регион	Области и республики в составе РФ
Административное деление	Районы и города областного подчинения
Численность населения	Распределение районов и городов по численности населения (тыс. чел.): до 20 20-50 50-80 80-100 свыше 100
Климатические и природные условия	леса лесостепь степь горные районы
Демографический (примеры демографических сегментов рынка)	
Возрастные группы	Количество лет: до 18 лет 19-34 года 35-49 лет 50-64 года 65 лет и выше
Уровень доходов	На душу населения в эквиваленте долл. США в месяц: до 40 41-60 61-80 81-100 101-120 121-150 свыше 151
Распределение населения на сельское и городское	Районы с долей городского населения: до 25% 26-35% 36-45% 46-55% 56-65% свыше 66%

Признак и показатель сегментации	Характер вариации переменных
Профессиональный состав	Распределение занятых по видам профессий: рабочие промышленных предприятий; работники колхозов и совхозов фермеры гос. чиновники служащие бюджетных организаций работники коммерческих структур работники коммерческих банков прочие
Уровень образования	Распределение экономически активного населения по видам полученного образования: начальное среднее среднее специальное незаконченное высшее высшее
Религиозные убеждения	Распределение населения по статусу конфессий: официально признанные конфессии официально запрещенные религии атеисты неопределенного статуса
Психографический (примеры психографических сегментов рынка)	
Стиль жизни	Распределение по образу жизни: молодежный , богемный, элитарный, деловой «совковый», прочие
Социальный слой	Распределение по категориям и источникам получения доходов: чиновники госорганов управления, крупные бизнесмены, авторитеты криминальных группировок мелкие бизнесмены, фермеры и квалифицированные специалисты средне- и низкооплачиваемые госслужащие, работники бюджетных организаций и промышленных предприятий сельские жители
Личные качества	Распределение по некоторым личным качествам: амбициозность «стадный инстинкт» импульсивность прочие
Поведенческий (примеры сегментов по поведению потребителей на рынке)	
Характер покупки	Степень случайности покупки: как правило случайная всегда случайная

Признак и показатель сегментации	Характер вариации переменных
Статус постоянного клиента	Отношение потребителей к своему статусу: не думают о получении такого статуса не хотят такого статуса стремятся получить не знают или не задумывались об этом
Поиск выгод	Потребители при принятии решения о покупке: реагирующие на мелкие подарки и дополнительные услуги реагирующие на снижение цены стремящиеся к престижному обслуживанию
Готовность к покупке	Степень готовности купить продукт (услугу): высокая средняя низкая
Нуждаемость в продукте	Степень нуждаемости в продукте (услуге): нужен постоянно нужен время от времени нужен иногда не особенно нужен
Лояльность к продукту	Степень лояльности к торговой марке: всецело доверяет данной торговой марке старается не покупать продукт с данной торговой маркой покупает продукт с данной торговой маркой только при более низкой цене на него чаще всего покупает продукт под данной торговой маркой ни при каких обстоятельствах не покупает продукт под данной маркой
Восприятие продукта	Эмоциональное отношение к продукту (услуге): энтузиаст положительное безразличное негативное враждебное

Отличия экономической и экономсоциологической трактовки рынка

Критерий	Экономический человек	Экономсоциологический человек
Поведение	Эгоистический интерес, ранжирование предпочтений по пирамиде Маслоу	Социальные нормы и силы принуждения, статусные мотивы, заинтересованность в хозяйственной деятельности и т.д.
Принятие решений	Заведомая рациональность	Рациональность ограничена
Прошлый опыт	Свободен от опыта, опыт реализуется в накоплении полезного знания	Опора на прошлый опыт, инерция выбора
Социальные связи	Независимость, полная автономия, действия других людей – внешние обстоятельства	Неавтономен, действия характеризуются укорененностью [embeddedness] в социальных связях. Сетевое взаимодействие
Социальный капитал	Лишен, отношения с контрагентами сугубо формальные	Отношения с агентами строятся на основании их идентичности
Предпосылки к действиям	Нормы обобщенного доверия [generalized trust] и доверия к институтам [institutional trust]	Важен опыт предыдущего взаимодействия. Нормы персонального взаимного доверия [personal reciprocal trust]
Механизм координации действий в рамках рынка	Свободная конкуренция, которая ведет к равновесию и оптимальному распределению ресурсов	Идея равновесия не отрицается. Но влияют разного рода факторы: бренд, ориентация на лидера, социальные сети, иррациональное поведение.
ИТОГ:	<i>Рынок – преимущественно ценовой механизм регулирования спроса и предложения, приводимый в равновесие силами свободной конкуренции между независимыми и рациональными участниками рынка</i>	<i>Рынок - система регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, где действия его участников регулируются, помимо цен, их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями.</i>

Техническое задание на проведение маркетингового исследования

Основные элементы техзадания:

1. название проекта;
2. постановка цели;
3. определение круга задач и их обоснование (краткое описание информации, предоставляемой заказчику по результатам исследования);
4. технические характеристики проекта — метод сбора информации и его обоснование, выборка и ее обоснование;
5. форма отчетности и график реализации проекта, срок сдачи результатов проекта;

Техническое задание

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА
ГЛАЗИРОВАННЫХ СЫРКОВ НИЖНЕГО НОВГОРОДА**

Цель исследования: определение перспектив продвижения торговой марки N на рынке глазированных сырков.

В ходе реализации данного проекта планируется решить следующий круг задач:

1. определить мотивы покупки;
2. определить частоту покупки;
3. выявить основные факторы, влияющие на выбор глазированных сырков:
 - цена;
 - наполнитель;
 - срок хранения;
 - марка;
 - производитель;
 - место продажи.

4. выявить основные механизмы приобретения глазированных сырков (по схеме: магазины, минимаркеты, киоски);

5. определить специфику выбора конкретной марки;

6. определить ассоциации по брэндам, возникающие у потребителей.

Данные, полученные в ходе анализа предпочтений нижегородцев, позволят:

- ◆ описать портрет домохозяйств-потребителей глазированных сырков;
- ◆ определить потребителя глазированных сырков марки N;
- ◆ описать основные факторы, влияющие на покупку этой продукции;
- ◆ определить основные конкурирующие бренды;
- ◆ разработать стратегию рыночного поведения фирмы.

Технические характеристики проекта: опрос внутри магазинов в различных районах города людей, купивших глазированные сырки. Опрос проводится по следующим квотам:

- 100 человек, купившие глазированные сырки любой марки;
- 50 человек, купившие глазированные сырки «Рыжий АП»;
- 50 человек, купившие глазированные сырки «Чудо»;
- 50 человек, купившие глазированные сырки Росагрокомплекс;
- 50 человек, купившие глазированные сырки «Агуна»;
- 50 человек, купившие глазированные сырки «Зебра»;
- 50 человек, купившие глазированные сырки марки N.

Итого: 400 анкет.

Обоснование выборки

При опросе 400 покупателей глазированных сырков погрешность выборки соответствует 5%, что является допустимым при отсутствии точной численности генеральной совокупности.

Заранее определенный круг ближайших конкурентов глазированных сырков марки N, а именно: «Рыжий АП», «Чудо», Росагрокомплекс, «Агуна», «Вини-Пух», «Зебра», позволяет в выборочной совокупности выделить отдельные категории и провести опрос среди потребителей этих марок для составления модели поля конкуренции. Дополнительный опрос 100 покупателей глазированных сырков необходим для контрольного замера.

Александра Владимировна Куликова

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

Учебно-методическое пособие

Компьютерный набор – А.А. Варызгина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

Подписано в печать _____ 2015 г. Формат 64x80 1/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.

Усл. печ. л. _____ Уч.-изд. л.

Заказ № _____. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета
им. Н.И. Лобачевского
603000, Н.Новгород, ул. Б. Покровская, 37.