

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

**Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої
освіти**

сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра філософії, соціології та політології

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою *КНТЕУ*

(пост. п. *6* від «*26*» *03* 2021 р.)

Ректор


А.А. Мазаракі

**СОЦІОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ ТА ДОЗВІЛЛЯ /
SOCIOLOGY OF CONSUMPTION AND LEISURE**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

КИЇВ 2021

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автор: М.П. Кухта, доктор соціологічних наук, доцент
Н.М. Литвин, кандидат історичних наук, доцент

Програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри філософії, соціології та політології 23 березня 2021 р., протокол №25.

Програму розглянуто і затверджено на засіданні вченої ради факультету міжнародної торгівлі та права _____ 2021 р., протокол № ____.

Рецензенти: Н.Б Шуст, доктор соціологічних наук, проф.
Н. І. Соболева, доктор соціологічних наук, с.н.с., провідний науковий співробітник ІС НАН України

**СОЦІОЛОГІЯ СПОЖИВАННЯ
ТА ДОЗВІЛЛЯ /
SOCIOLOGY OF CONSUMPTION AND LEISURE**

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

ВСТУП

Програма дисципліни «Соціологія споживання та дозвілля» призначена для студентів бакалаврату КНТЕУ денної форми навчання, галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальності 054 «Соціологія», спеціалізації «Соціологія економічної діяльності».

Програму підготовлено відповідно до Стандартів вищої освіти України із зазначених спеціальностей та відповідних освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів КНТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.
6. Лист погодження програми дисципліни.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни “Соціологія споживання та дозвілля” є ознайомлення студентів зі споживанням та дозвіллям, як об’єкту соціологічного аналізу, як соціального феномену, а також особливостями споживання та специфікою розвитку соціології споживання та дозвілля як галузевої соціологічної теорії.

Відповідно до мети визначаються основні *завдання навчальної дисципліни*:

- визначити теоретичні та методологічні підходи до аналізу споживання як соціального явища;
- охарактеризувати основні соціологічні концепції споживання;
- визначити місце і роль соціології споживання та дозвілля серед суміжних дисциплін;
- розкрити поняття споживчих потреб та інтересів;
- проаналізувати тенденції змін дозвілля до потреб та інтересів у суспільстві;
- проаналізувати понятійно-категоріальний апарат соціології споживання та дозвілля;
- дослідити методи соціологічного аналізу, які застосовуються до вивчення споживання та дозвілля;
- проаналізувати рівень споживання в сучасному суспільстві.

Предметом навчальної дисципліни є розгляд споживання та дозвілля, як соціального явища та базові поняття соціології споживання та дозвілля.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Знання:

- закономірності історичного процесу споживання та дозвілля в контексті всесвітньої історії;
- основні етапи споживання та дозвілля на прикладі індустріального та постіндустріального суспільства;
- сутність політичних, економічних та культурних процесів і їх вплив на споживання та дозвілля;

Вміння:

- охарактеризувати основні соціологічні концепції споживання та дозвілля;
- розкривати зміст і значення теорії споживання та дозвілля, визначити місце і роль соціології споживання серед суміжних дисциплін;
- використовувати методи соціологічного аналізу, які застосовуються до вивчення споживання;
- визначати основне коло проблем у споживанні та дозвіллі, механізмів їх вирішення у сучасному суспільстві.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Соціологія споживання та дозвілля», як обов'язкова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідними освітньо-професійними програмами:

- ✓ *Соціологія споживання та дозвілля (ОС бакалавр) 054- Соціологія економічної діяльності за 2021 р.*

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
ЗК05	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	3,7,12,13
ЗК06	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	3,6,10
ЗК10	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	5,13,14
ЗК12	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку,	7,8,13,14

	верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.	
<i>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою</i>		
СК01	Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології <i>та економіки</i> .	1-14
СК02	Здатність до опанування, використання основних класичних та сучасних соціологічних <i>і соціально-економічних теорій</i> .	3,9,11
СК03	Здатність аналізувати соціальні <i>та соціально-економічні</i> зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.	3,4,9,11,13
СК04	Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.	9-11
СК06	Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.	9-12
СК07	Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців та нефахівців.	9,10
СК09	Здатність використовувати професійно профільовані знання для діагностики, прогнозування, проектування соціально-економічного розвитку суспільства.	11,12,14
СК11	Здатність до встановлення чинників, показників, типів взаємодії соціально-економічних суб'єктів різного рівня (суспільств, груп, організацій, осіб).	3,4,5,7,10,12
СК12	Здатність до встановлення ресурсів, потенціалу розвитку соціально-економічних суб'єктів, а також визначення чинників нерівного доступу до ресурсів.	3,5,8,14
<i>Програмні результати навчання</i>		
РН01	Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності..	1-14
РН03	Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціально-економічних	2,9,11

	змін в Україні та світі.	
PH04	Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних та соціально-економічних явищ у контексті професійних задач.	8-11
PH07	Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціально-економічної інформації, представлення аналітичних звітів.	9-11
PH08	Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.	2,9,11
PH09	Вміти розробляти програму соціологічного дослідження.	9,11
PH13	Вміти застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій соціально-економічним суб'єктам.	9-14
PH14	Вміти здійснювати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем та прогнозувати їх можливі соціальні наслідки.	3,6,7,14
PH15	Вміти визначати чинники розвитку та специфіку взаємодії соціально-економічних суб'єктів різного рівня.	3-8
PH16	Виявляти та аналізувати нові чинники соціально-економічної нерівності в Україні та світі, визначати можливі шляхи подолання нерівного доступу різних суспільних груп до тих чи інших соціальних ресурсів.	3-8,12-14

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Споживання як об'єкт соціологічного аналізу.

Споживання як соціологічне поняття. Структура соціологічного знання. Теоретичний, емпіричний рівні в структурі соціологічного знання. Теорії середнього рівня. Поняття споживання в традиційній і сучасній інтерпретації. Структура дисципліни «соціологія споживання». Науковий статус, зв'язок з соціологією, психологією, маркетингом, менеджментом. Завдання, проблеми, основні категорії дисципліни. Феномен «Суспільства споживання». Процес

формування суспільства споживання.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4,5.

Додатковий: 4.10,13.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 2. Соціологія споживання в історичному контексті

Аграрне суспільство та взаємовідносини між виробником і споживачем. Фактор сили і форми управління якістю. Індустріальне суспільство та особливості споживання і дозвілля в період капіталізму. Т. Веблен: теорія показного (престижного) споживання. Г. Зіммель: теорія моди.

Традиція психоаналізу в теорії споживання: концепція З. Фрейда, «мотиваційні дослідження». Теорія мотивації А. Маслоу. Концепція когнітивного дисонансу. П. Бурдьє: символічне споживання. Ж. Бодрійяр: споживання як діяльність систематичного маніпулювання знаками.

Суспільство масового споживання: характерні ознаки та особливості. Вплив «масової культури» на дозвілля та форми мислення. Концепції «суспільства споживання»: елітарна концепція (Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-і-Гассет), антитоталітарна концепція (Х. Арендт, Э. Ледерер), ліберальна концепція (Р. Мілс, Д. Рисмен), демократична концепція (Д. Белл, С. Ліпсет). Процес «макдональдизації» суспільства (Дж. Рітцер).

Список рекомендованих джерел:

Основний: 4,5.

Додатковий: 2, 3, 12.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 3. Споживач в соціокультурному полі

Феномен соціокультурного поля. Статусна позиція споживача. Силевий характер соціокультурного поля: ресурси, культурна програма, засоби комунікації (мова).

Поняття «Потреба». Потреба як рушійна сила споживання. Ієрархія потреб по Маслоу. Цінності в структурі споживання. Поняття «цінність». Функції цінностей. Речі в системі цінностей. Теорії цінностей в соціології. Концепція типів культурних цінностей (Хоукінс Д., Бест Р., Коні К.): цінності, орієнтовані на себе, на інших і на оточуюче середовище.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 2, 4.

Додатковий: 6, 13,142.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 4. Торговий простір як соціальне поле.

Особливості торгового простору як соціального поля. Феномен

імпульсивної покупки. Психологічний вплив продавця. Маніпулювання. Зараження. Навіювання. Натовп. Паніка. Публіка. Шопінг як гра. Шопінг-терапія і шопінг-наркоманія. Ресторан, торговий центр, супермаркет як торгові поля.

Товарний фетишизм. Художній фетишизм. Бренд як фетиш.

Поняття, функції і характеристики бренда. Східна і Західна стратегії брендингу. Способи позиціонування товарів на основі відчутних, невідчутних, уявних відмінностей. Процес створення бренда. Стратегії бренду. Лінгвістичний аналіз. Попереднє тестування.

Управління брендом. Розширення і розтягування бренда.

Процес створення бренду. Особливості брендингу на українському споживчому ринку.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3,4.

Додатковий: 2,5,14.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 5. Споживання як стиль життя.

Споживча поведінка як діяльність. Споживання як стиль життя.

Престижне споживання. Споживання як засіб підтримання репутації. Демонстративне споживання як текст. Символічна соціальна мобільність. Мода, дизайн і реклама як детермінанти споживання. Рівень споживання як фактор соціальної стратифікації. Соціальна стратифікація і сегментація ринку. Структура споживання середнього класу. Статусна позиція. Соціальна роль. Ролі ініціатора, експерта, покупця, користувача. Стиль життя як основа поведінки індивіда в сфері споживання.

Фактори формування суспільства споживання. «Лідери споживання» як соціокультурний еталон. Методи дослідження соціальних класів. Статусні позиції і споживчі настрої.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3,4.

Додатковий: 2,10,14.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 6. Соціальні інститути як регулятори поведінки.

Поняття «Соціальний інститут», види соціальних інститутів. Соціальні інститути як регулятори поведінки. Держава як соціальний інститут. Нормативно-правове регулювання споживчих відносин. Законодавчі механізми державного регулювання споживання: заборони, обмеження, стимулювання. Законодавчий захист прав споживачів. Міжнародні консюмерські документи направлені на захист інтересів споживачів. Передумови виникнення політики по захисту прав споживачів. Перші акції протесту споживачів.

Діяльність споживчих товариств США та Західної Європи. Структура

міжнародних консюмерських організацій та основні напрямки діяльності. Регіональні програми Консьюмерського Інтернаціоналу. Європейське бюро споживачів: історія створення та основні засади роботи по захисту прав споживачів. XV та XVI Всесвітні конгреси ООН по захисту прав споживачів. Пріоритетні напрямки та нові підходи в стратегії міжнародного консюмеризму XXI ст.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,2,4,5

Додатковий: 5,7,9,12.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 7. Споживання в соціальних спільнотах.

Категорія «соціальна спільність». Споживання в соціальних спільнотах.

Споживачі як соціальна спільність. Види соціальних груп. Особливості споживання різних соціальних спільностей. Людство як соціокультурна спільність.

Поняття «глобалізація». Глобалізація і локалізація споживання. Етнічна та поселенська структура і споживання. Феномен етнічності. Етнічне соціокультурне поле. Роль споживання в соціальному конструюванні етнічності. Поселенська структура і споживання.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3,4.

Додатковий: 1,2,3,13.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 8. Специфіка споживчої поведінки в умовах ринкової економіки

Сутність маркетингу. Розвиток концепції маркетингу. Роль та місце споживача в концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Визначення суті та моделі поведінки споживачів. Підходи та етапи до аналізу поведінки споживачів. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів. Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів. Задоволення потреб споживача – головний орієнтир діяльності суб'єктів господарювання. Принципи дослідження поведінки споживачів. Філософія зовнішнього і внутрішнього маркетингу. Обмін, як процес, що поєднує споживача і маркетолога. Реляційний обмін – основа маркетингових відносин. Зміст мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованих підходів до вивчення поведінки споживачів.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3,4.

Додатковий: 2,3,13.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 9. Моделі індивідуальної і споживчої поведінки.

Моделі індивідуальної споживчої поведінки. Модель ціле раціонального споживання. Усвідомлення потреби і інтересу. Модель традиційної споживчої поведінки.

Поведінка споживачів. Фактори, що впливають на поведінку покупця. Психологічні фактори. Мотив та його типи (раціональні, емоційні). Мотивація. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача.

Сприйняття та засвоєння інформації споживачем. Переконавання та ставлення до покупки. Процес прийняття рішень про покупку кінцевим споживачем. Особливості та етапи процесу прийняття рішень. Чинники, що формують прийняття рішення. Типи процесів прийняття рішення. Усвідомлення потреби та пошук.

Оцінка варіантів перед покупкою. Процес покупки.

Вплив групи на споживчу поведінку індивіда. Форми прояву групової влади у сфері споживання: влада винагороди, влада примусу, легітимна влада, влада самоідентифікації.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3.

Додатковий: 14.

Інтернет-ресурси: 1-6.

Тема 10. Методи дослідження поведінки споживачів.

Сутність кількісних та якісних методів. Вивчення пізнавальної реакції споживачів. Вимір емоційної реакції та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Аналіз відомої марки: спонтанна відомість, відомість з підтримкою, кваліфікаційна відомість; аналіз здатності згадати рекламу. Показники здатності згадати рекламу.

Аналіз схожості, яка сприймається. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Мультиатрибутивна модель Фішбейна. Анкети для вивчення відношення споживачів до моделі. Оцінка відношення споживачів до товару за багатофакторною моделлю Фішбейна.

Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Аналіз частки ринку. Визначення цільового ринку. Рівень проникнення на ринок, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності. Аналіз прихильності до торгової марки. Рівень прихильності, рівень притягнення. Методи вимірювання задоволеності/незадоволеності споживача.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3

Додатковий: 3,14.

Інтернет-ресурси: 1-6.

Тема 11. Соціологічні основи вивчення вільного часу та дозвілля

Основні концепції вивчення вільного часу та дозвілля. Специфіка конкретно-соціологічних досліджень вільного часу та дозвілля. Час як міра соціального життя. Особливості застосування фактору часу в процесі вивчення соціологічних явищ. Соціальні функції часу. Значення вивчення проблем часу в процесі аналізу сучасної соціокультурної реальності. Специфіка конкретно-соціологічних досліджень вільного часу та дозвілля. Час як міра соціального життя. Особливості застосування фактору часу в процесі вивчення соціологічних явищ. Соціальні функції часу. Значення вивчення проблем часу в процесі аналізу сучасної соціокультурної реальності.

Вільний час та дозвілля в структурі поведінки індивіда. Сутність робочого, позаробочого та вільного часу. Класифікація видів діяльності у вільний час. Параметри організації та проведення дозвілля: місце, соціальне оточення, матеріальне забезпечення. Взаємозв'язок основних соціальних інститутів зі сферою дозвілля. Значення дозвілля для розвитку особистості. Соціалізація в дозвіллевій сфері.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 2

Додатковий: 10,11.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 12. Особливості дозвілля різних соціальних груп

Типологія соціальних груп за характером проведення дозвілля. Ціннісні орієнтації у сфері дозвілля. Класифікація хобі.

Вільний час та дозвілля молоді: поведінка, ціннісні орієнтації, проблеми. Вільний час та дозвілля людей середнього та старшого віку. Поняття культури вільного часу та проблеми організації дозвіллевої діяльності.

Індикатори визначення рівня культури та організації вільного часу. Фактори, що визначають характер та культуру дозвілля.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 2

Додатковий: 10,11.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 13. Трансформація форм і змісту дозвілля в сучасних умовах

Інноваційні тенденції у сфері вільного часу та дозвілля. Динаміка модернізації організаційної структури вільного часу. Сучасні дозвіллеві практики як прояв культурного різномайття. Індустрія сучасного дозвілля. Новітні форми дозвілля та девіації. Дозвілля як стиль життя. Вплив дозвіллевої діяльності на соціальні процеси в сучасному суспільстві.

Соціальні проблеми в дозвіллевій сфері. Механізми регуляції вільного часу. Об'єктивні та суб'єктивні чинники виникнення проблем в сфері вільного часу та дозвілля.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 2,5.

Додатковий: 4,6,8,9.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

Тема 14. Концепція суспільства споживання та дозвілля на сучасному етапі

«Суспільство споживання» Ж. Бодрійяра. Радикальна концепція постмодерну Ж. Бодрійяра. Поява homo consumans (людини-споживача) у сучасному суспільстві. Етика споживання постмодерного суспільства versus етики праці індустріального модерного суспільства. Знаково-символьний характер сучасного споживання. Компенсаторний характер поведінки споживача: підвищення соціального статусу завдяки споживанню знаків, що належать представникам елітних соціальних страт. Символічний обмін.

Кредит як новий засіб соціалізації людини, як засіб дресирування людини у практиках споживання. Кредит як симуляція споживання.

Реклама як стимулятор споживання. Жіноча та чоловіча моделі поведінки у рекламі. Концепція «втраченої особистості».

Культ краси та еротизму у суспільстві споживання. «Новий нарцисизм». Особливості споживання продукції ЗМІ. Фабрикація образів та подій під впливом ідеології конкретного каналу телебачення.

Актуальність дослідження проблем вільного часу та дозвілля в сучасних умовах розвитку суспільства. Порівняльна характеристика проведення вільного часу на прикладі країн Західної Європи та України.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 3,4.

Додатковий: 2,10,13.

*Інтернет-ресурси:*1-6.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Про захист прав споживачів: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 12 травня 1991 р. Редакція від 16.10.2020 // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб./ Укоспілка; Львівська комерційна академія. — Л.: ЛКА, 2019. — 260 с.
3. Цимбалюк Н. М. Соціологія дозвілля: Навчальний посібник. — К.: ДАКККіМ, 2012. — 214 с.
4. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак (ред.). — К.: КНЕУ, 2017. — 408 с.
5. Дудла І.О. *Захист прав споживачів: Навч. Посібник для студентів вищих навч. закладів.* — К.: Центр учбової літератури, 2017. — 447 с.

Додатковий

1. Балакірева О. М. Трансформація ціннісних орієнтацій в українському суспільстві / О. М. Балакірева // *Укр. соціум.* — 2012. — № 1. — С. 21–32.
2. Наумова М. «Матеріалізм» і «постматеріалізм» як типи ціннісних преференцій населення України / М. Наумова // *Соціокультурні ідентичності та практики / під ред. А. Ручки.* — К., 2018. — 315 с.
3. Зоська, Я.В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні. Запоріжжя, 2011.- 350 с.
4. Бедратий В. Якість життя та захист прав споживачів // *Стандартизація, сертифікація, якість.* — К., 2018. - №3. — С. 60 – 66.
5. Іваненко Л.М. *Реалізація права споживачів на придбання товару належної якості // Право України, 2013. - №8. — С. 73 – 77.*
6. Мандибура В. Розвиток системи захисту прав споживачів як умова зростання якості життя населення України // *Україна: аспекти праці.* — К., 2017. - №8. — С. 3 – 9.
7. Микитюк І. Захист прав споживачів в Україні: історія і сучасність // *Гуманітарні науки і сучасність.* — К., 2012. — С. 103 – 109.
8. Язвінська О.М. *Історія консюмеризму в США // Гуманітарні науки і сучасність.* — К., 2002. — С. 93-103.
9. Язвінська О.М. *Консюмерський Інтернаціонал – або глобальна організація захисту інтересів споживачів // Науковий світ.* — 2003. — № 7. — С. 18-19.
10. Скляр С.Ю. Соціокультурні трансформації дозвіллевого простору молоді в умовах суспільних перетворень в Україні / С. Ю. Скляр // *Соціальні технології.* — 2010. — № 10. — С. 206–214.
11. Цимбалюк Н. Цивілізація дозвілля: як перспективний проект розвитку сучасного суспільства / Цимбалюк Н. // *Соціологія в ситуації соціальних невизначеностей: тези доповідей учасників I конгресу Соціологічної асоціації України.* — Х., 2009. — С. 299.

12. Smart Barry Consumer Society: Critical Issues & Environmental Consequences . - University of Portsmouth, UK SAGE Publications Lt, - 2010 – 264 p.
13. Stillerman Joel. The Sociology of Consumption: A Global Approach Polity Press, Cambridge, 2015, 228 pp.
14. Slater D. Consumer Culture & Modernity. Cambridge: Polity Press, 2010.

Інтернет-ресурси

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу.
5. Сайт Державного комітету статистики України. –Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Держспоживстандарт- [www. dssu.gov.ua](http://www.dssu.gov.ua)

**курсив – визначено джерела та літературу, яка наявна в бібліотеці КНТЕУ.*